

«ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА»

Б1.В.ДВ.3.2

Дисциплина «Технологии построения корпоративного имиджа» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа подготовки «Стратегии эффективных коммуникаций» квалификации магистр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины сформировать у студентов представление о сущности технологии построения корпоративного имиджа как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной и имиджевой политики, а также технологий создания и управления корпоративным имиджем, как концепции управления изменениями посредством коммуникационных моделей, инструментов, технологий.

Основными задачами дисциплины являются:

- сформировать у студентов представление о том, что дисциплина «Технологии построения корпоративного имиджа» может служить эффективным инструментом создания и развития «новой экономики»;
- достичь понимания студентами того, как происходит процесс управления корпоративными репутациями;
- познакомить студентов с разнообразием коммуникационных технологий, которые помогут эффективнее осуществлять репутационную политику корпораций;
- показать как выстраиваются отношения между заинтересованными сторонами в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа или репутации;
- познакомить студентов с основными методами и технологиями формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа;
- изучить, как работают различные механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях, особое внимание обращая на инструментарий антикризисного поведения.

2. Место дисциплины в структуре магистерской программы

Дисциплина «Технологии построения корпоративного имиджа» - дисциплина по выбору вариативной части цикла «Дисциплины (модули)» Б1 логически и содержательно связана с другими частями ООП. В рамках коммуникационного сопровождения построения репутации с дисциплинами «Интегрированные коммуникации в бизнесе», «Технологии рекламы и СО в различных сферах», «Коммуникационный менеджмент», «Digital коммуникации». Данная дисциплина охватывает следующие направления изучения основ рекламы и связей с общественностью: концепция рекламного маркетинга; основные этапы планирования рекламных кампаний; определение целей и задач рекламной коммуникации, сбор информации для рекламного планирования; определение аудитории рекламного воздействия;

разработка стратегии рекламной кампании; определение бюджета рекламной кампании; определение тактических задач; концепция эффективности рекламной кампании. Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Технологии построения репутации» могут быть использованы магистрантами в процессе освоения дисциплин «Научные концепции брендинга» в частности отработки навыков разработки стратегии бренда.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Технологии построения корпоративного имиджа», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

ОПК-1 - способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

ПК-7 - способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы технологий построения репутации с использованием средств рекламы, маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью;

Уметь:

- использовать приемы и методы научно-исследовательского анализа и репутационного менеджмента, рекламного маркетинга, самостоятельно ставить обоснованные стратегические и тактические цели для построения имиджа и репутации компании и личности, а также политических кампаний;

Владеть:

- научным представлением о технологиях построения и внедрения положительного бренд-имиджа и репутации личности или компании, имеющим конкретное практическое содержание и реализацию.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.