

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

КОНСАЛТИНГ В БРЕНДИНГЕ / BRANDING CONSULTING

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

КОНСАЛТИНГ В БРЕНДИНГЕ / BRANDING CONSULTING

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
6.1. Список источников и литературы.....	19
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	20
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	20
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	22
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	22
9.3. Иные материалы.....	23
Приложения.....	25
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	25

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: является обеспечение подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью на базе изучения дисциплины, раскрывающей закономерности и принципы формирования и поддержания персонального и корпоративного бренда в сфере коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- Выработать у студентов целостное представление о закономерностях и принципах функционирования бренда как инструмента профессиональных коммуникаций в PR.
- Дать студентам представление о средствах и путях разработки бренд-модели.
- Выработать у будущих специалистов способность предлагать пути и средства оптимизации бренда и имиджа PR-специалиста.
- Показать возможности интеграции и синергизма при применении различных технологий и методик формирования и поддержания профессионального бренда и имиджа PR-специалиста.
- Сформировать у студентов навыки самостоятельного планирования и осуществления деятельности по формированию и поддержанию персонального профессионального бренда, а также консалтинга в этой сфере.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК -2.3. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком	<i>Знать:</i> систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов) <i>Уметь:</i> логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия <i>Владеть:</i> навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)
	ПК-2.4. Умеет реферировать, аннотировать и модифицировать тексты,	Знать: основные технологии реферирования, аннотирования и модификации текстов в онлайн и офлайн среде Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций для реферирования, аннотирования и модификации текстов Владеть: технологиями реферирования, аннотирования и модификации текстов в работе с различными целевыми группами
	ПК-2.5. Умеет вводить и редактировать данные в текстовом редакторе	<i>знать:</i> современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций <i>уметь:</i> использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности

		<i>владеть:</i> навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основные технологий цифровых коммуникаций
	ПК-2.6. Знает принципы копирайтинга и рерайтинга	Знать: требования к информации; инструменты поиска информации Уметь: определять потребности целевой аудитории Владеть: методами сбора информации

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Брендинг, Теория и практика медиакommunikаций, Внутренние коммуникации, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Антикризисные коммуникации, Теория и практика переговоров, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
---------	---------------------	------------------

7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	20
7	Workshops/Lab Works	22
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 48 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	8
7	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж и бренд как система.

Выявление коммуникативной проблемы. Определение характера имиджа и бренда в конкретном формате общения. Кросс-культурная оценка имидж-консалтинга. Методологическое и методическое оснащение имидж-консультирования.

Традиционные форматы услуг в сфере имидж-консалтинга. Компетенции профессионалов и их границы.

Базовые идеи курса имидж-консультирования. Функции имиджа в системе профессиональных PR-коммуникаций. Библиографический материал дисциплины. Специфика работы. Квалификационные требования к представителю сферы имидж-консалтинга. Субъект-объектное взаимодействие участников процесса имиджформирования. Система имиджей как коммуникативная система. Типология имиджей. Персональный и корпоративный имидж. Структура. Измерения имиджа. Интегративность имиджелогических знаний и их преломление в PR-дискурсе. Выбор сценария работы. Иерархия имидж-эффектов в моделируемом имидже. Факторы результативного взаимодействия Консультанта и Клиента. Структура и алгоритм имиджформирования. Авторские позиции.

Тема 2. Формирование и поддержание имиджа и бренда.

Диагностика целевых аудиторий формируемого имиджа. Качественные и количественные показатели целевых аудиторий. Определение ценностных ориентаций и стереотипов аудитории. Установление доминирующей целевой аудиторий. Методики изучения ожиданий и предпочтений целевых аудиторий в сфере имидж-консультирования. Виды контактов с аудиторией. Детерминанты выбора методик формирования имиджа. Взаимообусловленность имиджевой задачи и характеристик целевой аудитории. Определение методик формирования имиджа в зависимости от задач PR-специалиста и качественно-количественных параметров ЦА. Инструментарий формирования персонального и корпоративного имиджа. Учет психотипических особенностей клиента в реализации имидж-модели. Способы репрезентации имиджевых характеристик:

- в визуальном имидже,
- в вербальном имидже,
- в событийном и контекстном имидже. Средства индивидуальной контурности в имидже: цвет, форма, фактура, ритм, композиционная выразительность, аромат. Диагностика клиента. Анализ Я-концепции. Я-концепция как инвариант в дискурсе самоанализа. Прикладной аспект Я-концепции. Психологические, этические и мировоззренческие особенности в измерении Я-концепции клиента. Закономерности самоанализа Я-концепции. Факторы формирования и трансформации самооценки.
- Этикометрия и социометрия как способы исследования Я-концепции. Альтернативные форматы исследования Я-концепции Положительная Я-концепция как фундаментальный Фактор профессиональной состоятельности PR-специалиста и эффективного персонального имиджа. Я-концепция в системе персонального имиджформирования.
- Корректировка имидж-модели на основании данных анализа Я-концепции. Анализ природных предпосылок имиджа. Роль природных предпосылок имиджа. Выбор способа Оптимизации природных предпосылок (нейтрализация, утрировка). Современные теории цветотипирования внешности. Рекомендации к использованию. Теория цветотипов и особенности практической работы с ней. Дирекционная система персонального цветотипирования. Преимущества, алгоритм диагностики. Связь психологических и физических черт личности. Спектр теорий, их оценка специалистами в области визуальной психодиагностики. Природные предпосылки имиджа PR-специалиста. Перенос принципа природных предпосылок в контекст корпоративного имиджформирования. Формирование и поддержание имиджа. Этапы перевода имидж-модели в реальность. Закономерности управления имиджем. Имидж в кризисной ситуации. Корректировка и модернизация имиджа.

3. Discipline content

Topic 1. Image and brand as a system.

Identification of a communicative problem. Determining the character of the image and brand in a specific communication format. Cross-cultural assessment of image consulting. Methodological and methodological equipment of image consulting.

Traditional image consulting service formats. Competencies of professionals and their boundaries.

Basic ideas of the image consulting course. Image functions in the professional PR communications system. Bibliographic material of the discipline. Specifics of the work. Qualification requirements for the representative of the image consulting sector. Subject-object interaction of participants in the imaging process. Image system as a communicative system. Image typology. Personal and corporate image. Structure. Image measurements.

Integrativity of imagelologic knowledge and its refraction in PR discourse.

Select a work scenario. Hierarchy of image effects in the simulated image. Factors of effective interaction between the Consultant and the Client. Structure and algorithm of image formation.

Copyright positions.

Topic 2. Building and maintaining image and brand.

Diagnostics of target audiences of the image being formed. Qualitative and quantitative indicators of target audiences. Definition of audience value orientations and stereotypes. Establishment of dominant target audiences. Methods of studying the expectations and preferences of target audiences in the field of image consulting. Types of contacts with the audience. Determinants of the choice of image formation techniques. Mutual agreement between the image task and the characteristics of the target audience. Determination of methods of image formation depending on the tasks of the PR specialist and qualitative and quantitative parameters of the CA. Tools for the formation of personal and corporate image. Taking into account the psychotypic features of the client in the implementation of the image model. Ways to represent image characteristics:

- in visual image,

- in verbal image,

- in event and context image. Means of individual contour in the image: color, shape, texture, rhythm, compositional expressiveness, aroma. Client diagnostics. Analysis of the self-concept. I-concept as an invariant in the discourse of introspection. The application aspect of the I-concept. Psychological, ethical and worldview features in the dimension of the client's self-concept. Patterns of self-analysis of the I-concept. Factors of formation and transformation of self-esteem. Etiquetometry and sociometry as ways of researching the I-concept. Alternative research formats I-concepts Positive I-concept as a fundamental factor in the professional viability of a PR specialist and an effective personal image. I am a concept in the personal image formation system.

Adjust the image model based on the analysis data of the Z-concept. Analysis of the natural prerequisites of the image. Role of natural image prerequisites. Selection of the method of Optimization of natural prerequisites (neutralization, exaggeration). Modern theories of color typing of appearance. Recommendations for use. Color theory and features of practical work with it. Management system of personal color typing. Advantages, diagnostic algorithm. Relationship of psychological and physical personality traits. A range of theories, their assessment by specialists in the field of visual psychodiagnostics. Natural prerequisites for the image of a PR specialist. Transfer the principle of natural prerequisites into the context of corporate image formation. Image formation and maintenance. Stages of translating the image model into reality. Patterns of image management. Image in a crisis. Image adjustment and modernization.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Имидж и бренд как системы	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция Собеседование
2.	Формирование и поддержание имиджа и бренда	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>		
<i>- опрос</i>	<i>2 баллов</i>	<i>18 баллов</i>
<i>- участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>2 балла</i>	<i>18 баллов</i>
<i>- проектная работа</i>	<i>10 баллов</i>	<i>24 балла</i>
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>		<i>40 баллов</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично хорошо удовлетворительно	A
83 – 94		B
68 – 82		C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		F

5. Evaluation of planned training outcomes

5.1. Evaluation system

<i>Control form</i>	<i>Max. number of points</i>	
	<i>For one job</i>	<i>In total</i>
<i>Monitoring:</i> - survey - participation in the discussion at the seminar - design work	<i>2 points</i>	<i>18 points</i>
	<i>2 points</i>	<i>18 points</i>
	<i>10 points</i>	<i>24 points</i>
<i>Intermediate qualification</i>		<i>40 points</i>
<i>(offset)</i>		
<i>Total per semester (discipline)</i>		<i>100 points</i>

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale	ECTS scale
95 – 100	great	A
83 – 94		B
68 – 82		C
56 – 67	well	D
50 – 55		E
20 – 49	unsatisfactorily	FX
0 – 19		not counted

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	Great "counted (excellent) "/ "counted"	<p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	Good "counted (good) "/ "counted"	<p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	"satisfactory "/ "counted (satisfactory) "/ "counted"	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity,</p>

		<p>possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
49-0/ F,FX	"unsatisfactory "/ not counted	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.

- Компетенции специалиста в области имидж-консалтинга. Профессиограмма.
- Особенности развития имидж-консалтинга в России.
- Методы работы над позитивным имиджем. Эффективность применения инструментария в персональном и корпоративном имидже.
- Специфика работы с отдельными имидж-компонентами (частными видами имиджа).
- Имидж-консультирование в формате онлайн: особенности, возможности, проблемы.
- Интернет как пространство профессионального взаимодействия консультанта с клиентами.
- Альтернативные методики измерения «Я-концепции».

- Имидж-консалтинг в различных профессиональных сферах. Общие и частные требования.
- Диагностика клиента в практике имидж-консультирования.
- Техники психологического консультирования в практике имиджмейкинга.

5.3.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля работы бакалавров:

1. Имидж – это

- а) символический образ субъекта, конструируемый в процессе субъект - объектного взаимодействия.
- б) обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления.

2. Имидж можно охарактеризовать как образ

- а) возникающий;
- б) конструируемый;
- в) затухающий;
- г) формирующийся.

3. Согласно классификации Ч. Пирса знаки делятся на

- а) естественные;
- б) биологические;
- в) иконические;
- г) символические;
- д) канонические;
- ж) образные.

4. Кто из перечисленных ниже ученых разрабатывал принципы и понятия символического интеракционизма?

- а) Бронислав Малиновский
- б) Чарльз Кули
- в) Дж. Г. Мид
- г) Г. Зиммель
- д) Питт Риверс
- ж) Г. Блумер
- з) Франц Боас
- е) Ч. Кули

5. Дайте определение символического интеракционизма.

6. «Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам». Это определение

- а) имиджа;
- б) симулякра;
- в) образа;
- г) Я-концепции;
- д) самопрезентации;
- ж) идеального Я.

7. Типы мотивации, лежащие в основе деятельности субъекта по созданию своего имиджа.

- а) социальная;
- б) психологическая;
- в) прагматическая;
- г) меркантильная;
- д) статусная;
- ж) осознанная.

8. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на

- а) самоощущение;
- б) самопрезентацию;
- в) самовосприятие;
- г) самореализацию.

1. Факторы, влияющие на восприятия имиджа человека по Л. Гольдбергу:

- а) отзывчивость, дружелюбие;
- б) дружелюбность, согласие;
- в) совестливость, сознательность;
- г) эмоциональная стабильность;
- д) властность, мудрость;
- ж) интеллект;
- з) пылкость, экстраверсия;
- е) уравновешенность; честность.

5.3.3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИЦИПЛИНЕ (Вопросы к экзамену):

- 1 Методологическое и методическое оснащение имидж-консультирования.
- 2 Традиционные форматы услуг в сфере имидж-консалтинга.
- 3 Классические заблуждения и ошибки в сфере имидж-консультирования.
- 4 Система имиджей как коммуникативная система.
- 5 Базовые идеи курса имидж-консультирования
- 6 Определение и функции имиджа в системе профессиональных PR-коммуникаций.
- 7 Библиографический материал дисциплины. Специфика работы.
- 8 Субъект-объектное взаимодействие участников процесса имиджформирования.
- 9 Персональный и корпоративный имидж. Измерения имиджа. Алгоритм построения имиджа.
- 10 Типология имиджей.
- 11 Интегративность имиджелогических знаний и их преломление в PR-дискурсе.
- 12 Иерархичность имидж-эффектов в моделируемом имидже.
- 13 Фирменный стиль имидж-агентств как фактор позиционирования.
- 14 Определение основных элементов формируемого имиджа и создание черновой имидж-модели.
- 15 Квалификационные требования к представителю сферы имидж-консалтинга.
- 16 Предварительное определение имиджформирующих элементов.
- 17 Выбор сценария работы.
- 18 Факторы результативного взаимодействия Консультанта и Клиента.
- 19 Диагностика целевых аудиторий формируемого имиджа.
- 20 Качественные и количественные параметры целевых аудиторий. Определение ценностных ориентаций и стереотипов аудитории.
- 21 Методы определения характера имиджа в конкретном формате общения.
- 22 Определение доминирующей целевой аудиторий.
- 23 Методики изучения ожиданий и предпочтений целевых аудиторий в сфере имидж-консультирования.
- 24 Виды контактов с аудиторией.
- 25 Детерминанты выбора методик формирования имиджа. Взаимообусловленность имиджевой задачи и характеристик целевой аудитории.
- 26 Учет психотипических особенностей клиента в реализации имидж-модели.
- 27 Способы репрезентации имиджевых характеристике в визуальном имидже.
- 28 Способы репрезентации имиджевых характеристик в вербальном имидже.
- 29 Эффективный инструментарий создания событийного и контекстного имиджа.
- 30 Средства индивидуальной контурности в имидже: цвет, форма, фактура, ритм, образность, композиционная выразительность, аромат и т.п.
- 31 Понятие Я-концепции: теоретический и практический аспекты.
- 32 Специфика использования идей Я-концепции в сфере профессионального имидж-консультирования.
- 33 Прикладной аспект Я-концепции. Психологические, этические и мировоззренческие особенности в измерении Я-концепции клиента.
- 34 Закономерности самоанализа Я-концепции. Факторы формирования и трансформации самооценки.
- 35 Этикометрия и социометрия как способы исследования Я-концепции.
- 36 Альтернативные форматы исследования Я-концепции.
- 37 Положительная Я-концепция как фундаментальный фактор профессиональной состоятельности PR-специалиста.
- 38 Я-концепция в системе персонального имиджформирования.
- 39 Корректировка имидж-модели на основании данных анализа Я-концепции.

- 40 Роль природных предпосылок имиджа. Выбор способа оптимизации природных предпосылок (нейтрализация, утрировка).
- 41 Современные теории цветотипирования внешности. Рекомендации к использованию.
- 42 Теория цветотипов и особенности практической работы с ней.
- 43 Дирекционная система персонального цветотипирования. Преимущества, алгоритм диагностики.
- 44 Связь психологических и физических черт личности. Спектр теорий, их оценка специалистами в области визуальной психодиагностики.
- 45 Природные предпосылки имиджа PR-специалиста.
- 46 Перенос принципа природных предпосылок в контекст корпоративного имиджформирования.
- 47 Этапы перевода имидж-модели в реальность.
- 48 Закономерности управления имиджем.
- 49 Имидж в кризисной ситуации.
- 50 Корректировка и модернизация имиджа.

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of the study of each topic, oral and written blitz surveys are conducted as part of discipline control questions.

5.3.1. EXAMPLE TOPIC OF ABSTRACTS.

- Competencies of a specialist in the field of image consulting. Professiogram.
- Features of the development of image consulting in Russia.
- Methods of working on a positive image. Effectiveness of tools application in personal and corporate image.
- Specifics of working with individual image components (private image types).
- Image consulting in online format: features, opportunities, problems.
- Internet as a space of professional interaction of a consultant with clients.
- Alternative methods of measuring "I-concepts."
- Image consulting in various professional fields. General and specific requirements.
- Client diagnostics in image consulting practice.
- Psychological counseling techniques in image-making practice.

5.3.2. Approximate test tasks for monitoring the work of bachelors:

1. Image is

- a) symbolic image of the subject, constructed in the process of subject-object interaction.
- b) a generalized artistic reflection of reality, dressed in the form of a specific, individual phenomenon.

2. Image can be described as an image

- a) arising;
- b) designed;
- c) damped;
- d) forming.

3. According to C. Pierce's classification, signs are divided into

- a) natural;
- b) biological;

- c) iconic;
- d) symbolic;
- e) canonical;
- g) figurative.

4. Which of the following scholars developed the principles and concepts of symbolic interactionism?

- a) Bronislaw Malinowski
- b) Charles Cooley
- c) J. G. Mead
- d) G. Simmel
- e) Pitt Rivers
- g) G. Bloomer
- h) Franz Boas
- e) C. Cooley

5. Define symbolic interactionism.

6. "An act of self-expression and behavior aimed at creating a favorable impression that corresponds to someone's ideals." This is the definition of

- a) image;
- b) simulacra;
- c) image;
- d) I-concepts;
- e) self-presentation;
- g) the perfect Y.

7. Types of motivation underlying the activities of the subject to create their image.

- a) social;
- b) psychological;
- c) pragmatic;
- d) mercantile;
- e) status;
- g) conscious.

8. Individual image types: image focused on

- a) self-perception;
- b) self-presentation;
- c) self-perception;
- d) self-realization.

1. Factors influencing L. Goldberg perceptions of a person's image:

- a) responsiveness, friendliness;
- b) friendliness, consent;
- c) conscientiousness, conscientiousness;
- d) emotional stability;
- e) power, wisdom;
- g) intelligence;
- h) ardor, extraversion;
- f) balance; honesty.

5.3.3. DISCIPLINE TEST QUESTIONS (Exam Questions):

- 1 Methodological and methodological equipment of image consulting.
- 2 Traditional image consulting service formats.
- 3 Classic misconceptions and errors in the field of image consulting.
- 4 Image system as a communicative system.
- 5 Basic ideas of the image consulting course
- 6 Definition and functions of image in the system of professional PR-communications.
- 7 Bibliographic material of the discipline. Specifics of the work.
- 8 Subject-object interaction of participants in the imaging process.
- 9 Personal and corporate image. Image measurements. Image-building algorithm.
- 10 Image typology.
- 11 Integrativity of imagelologic knowledge and its refraction in PR discourse.
- 12 Hierarchicity of image effects in the simulated image.
- 13 Corporate identity of image agencies as a positioning factor.
- 14 Determination of the main elements of the formed image and creation of a draft image models.
- 15 Qualification requirements for an image consulting representative.
- 16 Preliminary definition of image-forming elements.
- 17 Selection of the operating scenario.
- 18 Factors of effective interaction between the Consultant and the Client.
- 19 Diagnostics of target audiences of the formed image.
- 20 Qualitative and quantitative parameters of target audiences. Definition of audience value orientations and stereotypes.
- 21 Methods for determining the character of the image in a specific communication format.
- 22 Definition of dominant target audiences.
- 23 Methods of studying the expectations and preferences of target audiences in the field of image consulting.
- 24 Types of contacts with the audience.
- 25 Determinants of the selection of image formation techniques. Mutual agreement between the image task and the characteristics of the target audience.
- 26 Taking into account the psychotypic features of the client in the implementation of the image model.
- 27 Methods for representing image characteristics in a visual image.
- 28 Ways to represent image characteristics in a verbal image.
- 29 Effective tools for creating an event and context image.
- 30 Means of individual contouring in the image: color, shape, texture, rhythm, imagery, compositional expressiveness, aroma, etc.
- 31 The concept of self-concept: theoretical and practical aspects.
- 32 Specifics of the use of I-concept ideas in the field of professional image consulting.
- 33 Application aspect of the I-concept. Psychological, ethical and worldview features in the dimension of the client's self-concept.
- 34 Patterns of self-analysis of the self-concept. Factors of formation and transformation of self-esteem.
- 35 Etiquetometry and sociometry as ways of researching the I-concept.
- 36 Alternative Research Formats I-Concepts.
- 37 Positive I-concept as a fundamental factor in the professional viability of a PR specialist.
- 38 I-concept in the personal image formation system.

- 39 Image model correction based on the analysis data of the Z-concept.
- 40 The role of natural image prerequisites. Choosing a way to optimize natural prerequisites (neutralization, exaggeration).
- 41 Modern theories of color typing of appearance. Recommendations for use.
- 42 Color theory and features of practical work with it.
- 43 Management system of personal color typing. Advantages, diagnostic algorithm.
- 44 Association of psychological and physical personality traits. A range of theories, their assessment by specialists in the field of visual psychodiagnostics.
- 45 Natural prerequisites for the image of a PR specialist.
- 46 Transfer of the principle of natural prerequisites into the context of corporate image formation.
- 47 Stages of image model translation into reality.
- 48 Patterns of image management.
- 49 Image in crisis.
- 50 Image adjustment and modernization.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Бороздина Галина Васильевна. Психология делового общения [Электронный ресурс] : Учебник. - 2. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 295 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=348898>
2. Джанерьян, С. Т. Психология эмоций и воли: Учебное пособие / Джанерьян С.Т. - Ростов-на-Дону: Издательство ЮФУ, 2016. - 141 с.: ISBN 978-5-9275-1972-9. - Текст : электронный. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=326373>

Дополнительная:

3. Алешина Ирина Викторовна. Паблик Рилейшнз для менеджеров : курс лекций : учебник / И. В. Алешина. - М. : ЭКМОС, 2003. - 478,[1] с. : рис.,табл. - Библиогр.в конце кн.(111 назв.). - ISBN 5-946870-10-6 : 89.98.

4. Минаева Людмила Владимировна. Внутрикorporативные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 286 с. : табл. ; 22 см. - Библиогр. в конце разд. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343695>
5. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : [для бакалавров] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 157, [2] с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Учебник нового поколения"). - Библиогр. в конце кн. Режим доступа - <https://new.znaniium.com/read?id=343705>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

1. Постановка коммуникативной проблемы и определение формата работы.
2. Имидж и бренд как система
3. Анализ целевых аудиторий формируемого имиджа.
4. Средства и инструменты создания персонального и корпоративного имиджа.
5. Анализ Я-концепции.
6. Анализ природных предпосылок имиджа.
7. Формирование и поддержание имиджа.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Консалтинг в брендинге» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины: является обеспечение подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью на базе изучения дисциплины, раскрывающей закономерности и принципы формирования и поддержания персонального и корпоративного бренда в сфере коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- Выработать у студентов целостное представление о закономерностях и принципах функционирования бренда как инструмента профессиональных коммуникаций в PR.
- Дать студентам представление о средствах и путях разработки бренд-модели.
- Выработать у будущих специалистов способность предлагать пути и средства оптимизации бренда и имиджа PR-специалиста.
- Показать возможности интеграции и синергизма при применении различных технологий и методик формирования и поддержания профессионального бренда и имиджа PR-специалиста.
- Сформировать у студентов навыки самостоятельного планирования и осуществления
- деятельности по формированию и поддержанию персонального профессионального бренда, а также консалтинга в этой сфере.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); основные технологии реферирования, аннотирования и модификации текстов в онлайн и офлайн среде; современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций; требования к информации; инструменты поиска информации

Уметь: логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия; применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций для реферирования, аннотирования и модификации текстов; использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций в профессиональной деятельности; определять потребности целевой аудитории

Владеть: навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и); технологиями реферирования, аннотирования и модификации текстов в работе с различными целевыми группами; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций; методами сбора информации

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Consulting in Branding" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

The purpose of the discipline: is to provide training for specialists in the field of advertising and public relations based on the study of the discipline that reveals the patterns and principles of the formation and maintenance of a personal and corporate brand in the field of communications.

Tasks of the discipline:

- To develop a holistic view of the laws and principles among students
- functioning of the brand as a tool of professional communications in PR.
- To give students an idea of the means and ways of developing a brand model.
- To develop the ability of future specialists to suggest ways and means of optimizing the brand and image of a PR specialist.
- Show the possibilities of integration and synergy in the application of various technologies and methods for the formation and maintenance of a professional brand and image of a PR specialist.
- To form students' skills of independent planning and implementation
- activities for the formation and maintenance of a personal professional brand, as well as consulting in this area.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: the system of norms of the Russian literary language and the norms of the foreign language(s); basic technologies for summarizing, annotating and modifying texts in online and offline environments; modern technical means and basic technologies of digital communications; information requirements; information search tools

To Be able to: logically and grammatically correctly build communication using verbal and non-verbal means of interaction; apply in professional activities the main technological solutions, technical means, techniques and methods of online and offline communications for summarizing, annotating and modifying texts; use modern technical means and basic technologies of digital communications in professional activities; determine the needs of the target audience

To own: the skills of translation from a foreign into the state language, as well as from the state into a foreign language; technologies for summarizing, annotating and modifying texts in work with various target groups; skills in preparing texts for advertising and public relations, implementing a communication product using modern technical means and basic digital communication technologies; information gathering methods

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.