



---

**Original Article: CULTURA IMMAGINE IN ALLENAMENTO DIPLOMA DI LAUREA IN PUBBLICITÀ E RELAZIONI PUBBLICHE**

**Citation**

Cherednyakova A.B. Cultura immagine in allenamento diploma di laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche. *Italian Science Review*. 2014; 12(21). PP. 190-194.  
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/december/Cherednyakova.pdf>

**Author**

A.B. Cherednyakova, South Ural State University, Russia.

Submitted: December 08, 2014; Accepted: December 16, 2014; Published: December 28, 2014

Cultura Branding - un concetto più ampio in relazione all'immagine, include elementi strutturali e di contenuto settoriali quali: imageology, la filosofia di vita, la psicologia, l'immagine, l'etica professionale, cultura professionale e la comunicazione, l'estetica dell'immagine. La presenza della cultura dell'immagine dà la crescita individuale di comfort personale, la propria sicurezza nelle attività professionali, la fiducia nella comunione laica e privacy [7].

Immagine-cultura, in contrasto con l'immagine, o meglio esprime la posizione del proprietario. Il primo è l'istruzione in imageology e la capacità di regolare il loro comportamento e il modo di loro. Ma l'importante è che la cultura portante marchio è in grado di usare la sua immagine, esperienza, successo a beneficio dell'ambiente.

Nel corso di laurea in Pubblicità e Relazioni Pubbliche essere assegnati come fattori che influenzano lo sviluppo di competenze professionali, e la loro relazione con la cultura dell'immagine, quanto segue: la capacità di introspezione, qualità personali, manageriali e capacità creative. Noi espandiamo la nostra posizione in termini di giustificare le capacità di ciascuno dei fattori per garantire

la competenza Bachelor professionale di pubblicità e pubbliche relazioni.

Il primo fattore - la capacità di auto-analisi. In termini più generali, un'auto-analisi si riferisce allo studio dell'uomo stesso, il desiderio di esplorare il loro mondo interiore, le loro capacità, le proprietà mentali, etc. E 'ben noto che per una migliore comprensione di altre persone, è necessario prima conoscere te stesso. Vedere se stessi dall'esterno e può essere basata sulle risposte alle loro azioni da parte di altri. K. Horni credeva che l'introspezione può dare una persona la possibilità di più completamente autonomo [6].

S.L. Bogomaz definisce auto-esame come condizione di autodeterminazione professionale [1]. Senza prima introspezione sue capacità, entrambe le qualità interne ed esterne non possibili per costruire le loro maniere immagini, correzione, in una parola, formazione dell'immagine. L'introspezione non è possibile senza l'auto. Storicamente, l'auto-educazione, attività di auto-educazione sviluppato come un concetto di pedagogia basata sul contenuto e la portata del concetto di "auto-apprendimento".

Parlando delle qualità personali del futuro direttore delle comunicazioni di

marketing, è necessario prestare attenzione alle caratteristiche di una personalità matura. È, prima di tutte le caratteristiche come l'iniziativa, l'attività e l'interesse del singolo, la responsabilità, la capacità di essere responsabile per se stessi e le loro subordinati, l'indipendenza, la capacità di fare affidamento sulle proprie forze ed esperienza. La teoria della personalità tratta l'intera persona in tutto il complesso circondato da condizioni esterne. La personalità è l'integrità unica, che ha un potenziale unico di auto-sviluppo. In attività comunicative migliorato la qualità della personalità umana. In termini di attività professionale in pubblicità e pubbliche relazioni importanti qualità personali sono socialità, creatività, indipendenza, capacità di osservazione, la sensibilità, l'intuizione. Queste qualità vi aiuteranno nell'impresa, contatti formano competenti, comprendendo le proprie azioni e quelle dell'ambiente.

A causa del fatto che stiamo considerando il futuro Bachelor è un intermediario che comunica con i principali soggetti del mercato pubblicitario, per le sue capacità di comunicazione personali hanno esigenze specifiche. Comunicazione professionale, l'atteggiamento verso i gruppi target, il grande pubblico, in generale, attualizzare il problema della formazione dei valori professionali basati su principi morali e soddisfare i requisiti di questo gruppo professionale e l'intera società [3]. Orientamenti di valore sono coinvolti in una biografia personale dell'uomo, la pianificazione della sua vita (tra cui la "I" -. Il concetto, professionale autodeterminazione, e così via D.). Completamente persona realizzata può nella società se potesse avvenire come persona e come professionista.

Competenze manageriali e creative sono prerequisiti, e un'opportunità per l'efficace attuazione delle attività gestionali che richiedono una dimostrazione di qualità di leadership e la capacità di trovare soluzioni ai problemi aziendali. Secondo S.Yu. Polunina, creatività diventa una

caratteristica importante del gestore moderna di sviluppare nuove idee [4].

Il modo ideale per fare questo sembra sviluppare il pensiero laterale. Il pensiero laterale - un modo o euristica problem solving, in cui supera diretta, a testa alta problem-solving, superare gli stereotipi. Lo sviluppo e la disponibilità di capacità creative importante e necessario presupposto per un business di successo, una fonte di lungo termine e di successo globale nel mondo che cambia di oggi. La presenza di pensiero laterale da parte di esperti nel campo della comunicazione apre nuove opportunità di marketing per le istituzioni sociali già formate come la pubblicità e pubbliche relazioni, diretta - marketing e promozione delle vendite. Attività professionale in "Pubblicità e Relazioni Pubbliche" prevede l'attuazione di una politica di comunicazione del marchio come manager della comunicazione di marketing, sia autonomamente e sotto la guida di top manager.

Mezzi Direttore, prima di tutto, l'andamento della gestione. Attività di gestione di successo dipende in gran parte il business come un leader. L'efficacia delle attività di gestione è determinato principalmente dal livello di sviluppo delle capacità generali della persona, un insieme di qualità tra loro complementari e loro opposti. Dati di qualità suggerire la presenza di tali abilità come leader, hanno la capacità di influenzare il comportamento degli altri, la capacità di ottenere la gente, la capacità di ascoltare, capire e convincere le persone e la capacità di guardare ad una situazione di conflitto con gli occhi dell'interlocutore. Si presume inoltre l'esistenza di sicurezza intellettuale ed emotiva in situazioni difficili, l'autocontrollo e il pensiero sobrio nel processo decisionale, la capacità di costruire il proprio stile, che è, in una certa misura ha l'aristocrazia. [2]

Conclusioni di cui sopra sono la chiave per comprendere la natura della cultura marchio Bachelor di pubblicità e pubbliche

relazioni e determinare le caratteristiche della loro formazione come futuri manager delle tecnologie di marketing.

Analisi della letteratura scientifica ha dimostrato che nel centro dell'orientamento ricerca attivato sullo sviluppo personale delle risorse umane. Tuttavia, il problema della formazione di manager cultura dell'immagine nelle condizioni di istituto di istruzione moderna rimane sufficientemente sviluppato, che è associato con i seguenti contraddizioni:

- Crescente esigenza della società e dello Stato all'individuo, capace di vita nell'ambiente socio-culturale e la realizzazione di attività cultura creativa e la mancanza di motivazione tra i laureati dell'università per la formazione della cultura di gestione delle immagini basato sui principi dell'approccio ambivalente.

- Le esigenze dello studente in auto-realizzazione nello spazio di cultura e di lavoro professionale nelle pubbliche relazioni e le condizioni effettive di realizzazione delle idee concetto ambivalente e la corrispondente base teorico-metodologico;

- Un complesso processo di formazione dell'immagine della cultura ai futuri manager e progettato dalla teoria e la pratica della formazione professionale di supporto scientifico e metodologico della sua visione, e regolamenti.

L'area di attività professionale in pubblicità volto a fornire pubblicità efficace per soddisfare le esigenze dei consumatori, l'industria e le condizioni ambientali di business. Specialista Advertising - uno specialista, il risultato principale è quello di informare i consumatori, soddisfazione, e la formazione di preferenze dei consumatori e per stimolare la domanda attraverso la creazione di prodotti promozionali, servizi pubblicitari e campagne pubblicitarie e le attività che trasformano la natura, la qualità, le caratteristiche dei beni e dei servizi, idee e fenomeni della vita sociale attraverso le artistiche immagini, simboli, segni sul linguaggio dei sentimenti e delle emozioni con i bisogni e le esigenze dei consumatori.

Si esibisce: organizzazione e la conduzione di ricerche nel campo della pubblicità, le preferenze dei consumatori e le esigenze; garantire l'efficace funzionamento delle agenzie di pubblicità e servizi di pubblicità aziende e organizzazioni, sia nel mercato nazionale ed estero; promozione dello sviluppo socio-economico e culturale della società; migliorare la qualità e tenore di vita; stimolazione della produzione e della commercializzazione; miglioramento della qualità dei prodotti e servizi.

Oggetti di lavoro professionale è tutto ciò che circonda il consumatore nella macro esterna e micro-ambiente, tutto ciò che è utile alla società e che possono essere esposti alla pubblicità, al fine di creare un alto immagine dell'azienda (organizzazione, persona) e la promozione commerciale della qualità dei beni e servizi su misura per il consumatore preferenze e interessi. Attività promozionali estendono alla sfera dell'economia, la produzione, il commercio, l'ambiente, i vari settori dell'economia, così come in politica, l'educazione, la salute, la cultura e le arti, inclusi i prodotti, i servizi, le idee, la tecnologia, i titoli, immobili, risorse naturali, ecc eccetera

I principali tipi di attività professionale: Marketing e Pubblicità; pubblicità e gestione; pubblicità e imprese; pubblicità e produzione; artistico e creativo; Informazione Pubblicità; culturale ed educativa; analitico; ricerca; consulenza di esperti.

I compiti di attività professionale: analisi delle direzioni promettenti e le sfide del mercato pubblicitario globale e nazionale; comunicazione con il pubblico; lo svolgimento di ricerche di mercato per scopi pubblicitari; sviluppo della politica di pubblicità e di strategia; sviluppo di campagne pubblicitarie con le nuove condizioni di sviluppo del mercato, la scienza e la tecnologia e la commercializzazione delle preferenze dei consumatori; pianificazione e organizzazione di attività promozionali; creazione e modellazione di pubblicità del prodotto; organizzazione e gestione dei

processi di fabbricazione dei vari tipi di prodotti pubblicitari; campagne pubblicitarie ed eventi; analisi e previsione dell'efficacia della pubblicità, pubblicità expertise di produzione [5].

In base ai requisiti della norma educativo di istruzione superiore, nonché sulla base di analisi teorica della letteratura scientifica e tecnica, mettere in evidenza le principali direzioni di formazione di competenze professionali nel processo di apprendimento di attività professionale, data la specificità della laurea sul tema "Pubblicità e Relazioni Pubbliche" (P e RP) : gestione, marketing, copywriting, disegno (Fig. 1).

La specificità dell'attività professionale del direttore delle comunicazioni di marketing richiede la formazione di determinate qualità personali, che riflette la sua immagine al servizio base professionale della formazione di competenze professionali.

**References:**

1. Bogomaz S.L. 2000. Psychophysical types Yung, physiological types and inter-type relations. 71 p.

2. Woodcock M. 1991. Emancipated manager. 320 p.

3. Makarov A.N. 2006. Design of marketing communications. Advertising technologies. Public relations. Sponsorship activities. 543 p.

4. Polunin S.Yu. Approaches to the definition of creativity as professionally significant qualities of a manager. Center for Advanced Studies.

5. 2010. Federal State Educational Standard of Higher Professional Education. Bachelor degree 031600 "Advertising and Public Relations". 27 p.

6. Haken G. 2000. Can we use synergies in the human sciences? Synergetics and Psychology. Texts. Vol. 2. Social processes. P. 12.

7. Cherednyakov A.B. 2013. Branding culture, to the genesis of the concept. Scientific development in Europe: new concepts and advanced solutions. P.119 - 121.

Fig. 1. Specificità di attività professionale sulla "Pubblicità e Relazioni Pubbliche" (P e RP)

