

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление репутацией


Шифр и направление подготовки	<u>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</u>
Квалификация (степень) выпускника	<u>бакалавр</u>
Профиль подготовки бакалавра	<u>Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Выпускающая кафедра	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекц. занятий, (час.)	Практич. занятия, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
ОФО								
2	144/4	36	54	-	18	-	-	Экзамен (36)
Итого	144/4	36	54	-	18	-	-	Экзамен (36)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Управление репутацией» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3 ++ (приказ № 512 от 08.06.2017) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составила:

 Круглова М.С., к.э.н., ст. преподаватель
каф. Общей психологии и социальных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций
Протокол № 1 от «29» августа 2019 г.


Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП  И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «03» сентября 2019 г.

Председатель УМСН  И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям
Отдел качества образования и
методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Тематический план дисциплины	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	14
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	19
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	20
5.3 Особенности преподавания дисциплины	21
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
Приложение АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	22

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Управление репутацией» является формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях управления репутацией.

Задачи дисциплины:

- познакомить с основными категориями репутационного менеджмента;
- определить стратегии и технологии управления репутацией;
- научить использовать коммуникации в формировании репутации.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление репутацией» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Междисциплинарные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-2 Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	нет, т.к. дисциплина начинается освоение компетенции	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Современная пресс-служба Организационно-управленческая практика
	ПКУВ-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Основы брендинга Современная пресс-служба Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в

			<p>рекламе и связях с общественностью</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий</p> <p>Организационно-управленческая практика</p>
--	--	--	---

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в таблице 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-2 Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО	Знать: особенности функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО - 3.ПКУВ-2.1; Уметь: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО - У.ПКУВ-2.1; Владеть: навыками применения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО – Н.ПКУВ-2.1;
		ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности	Знать: способы оценки эффективности коммуникационной деятельности - 3.ПКУВ-2.2; Уметь: выполнять оценку эффективности коммуникационной деятельности - У.ПКУВ-2.2; Владеть: навыками оценки эффективности коммуникационной деятельности - Н.ПКУВ-2.2;

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах	Знать: технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах - З. ПКУВ-2.3; Уметь: применять технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах - У. ПКУВ-2.3; Владеть: навыками применения технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах - Н. ПКУВ-2.3;
	ПКУВ-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПКУВ-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: основы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий – З. ПКУВ 4.1; Уметь: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий – У. ПКУВ 4.1; Владеть: навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий – Н. ПКУВ 4.1;
		ПКУВ-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	Знать: методы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии - З.ПКУВ 4.2; уметь: разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии - У. ПКУВ 4.2; владеть: навыками разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии - Н. ПКУВ 4.2;
		ПКУВ-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	Знать: способы ведения деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами)- З. ПКУВ 4.3; Уметь: осуществлять ведение деловых переговоров, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) - У. ПКУВ 4.3; Владеть: навыками ведения деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами),- Н. ПКУВ-4.3;

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности	12	4	6	-	2	-
2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	12	4	6	-	2	-
3	Методы формирования репутации	12	4	6	-	2	-
4	Методы управления репутацией и ее изменения	12	4	6	-	2	-
5	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	12	4	6	-	2	-
6	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	12	4	6	-	2	-
7	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	12	4	6	-	2	-
8	Особенности управления репутацией территории	12	4	6	-	2	-
9	Репутация в информационном пространстве	12	4	6	-	2	-
	Экзамен	36	-	-	-	-	36
ИТОГО:		144	36	54	-	18	36

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности	2	Цели и задачи репутационного менеджмента. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
		2	Социальные и экономические основы репутационного менеджмента		

2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	2	<p>Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.</p> <p>Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиа репутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).</p>	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
		2	<p>Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).</p> <p>Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.</p> <p>Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.</p>		
3	Методы формирования репутации	2	<p>Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании, как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.</p>	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
		2	<p>Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).</p>		
4	Методы управления репутацией и ее изменения	2	<p>Разработка плана репутационных мероприятий. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр.</p>	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1;	1-2, 3-7

		2	Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании.	У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	
5	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	2	Филантропия и благотворительность. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Понятие правового регулирования и саморегулирования.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7
		2	Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО:		
6	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	2	Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях. Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7
		2	Диагностика и анализ причин несогласований между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расшивке «узких мест». Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода..		
7	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.	2	Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7
		2	Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.		

8	Особенности управления репутацией территории	2	Имидж, репутация и бренд территории в современном мире. Разработка стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 4,5,7
		2	Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие.		
9	Репутация в информационном пространстве	2	Официальная политика управления организацией как важнейший фактор формирования, управления и защиты имиджа и репутации. Информационное пространство как основное условие реализации экономической деятельности. Репутация в центре внимания.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 3,6,7
		2	Принципы выделения групп корпоративной аудитории: установление типа отношений между организацией и аудиторией, принцип сегментирования рынка. Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок.		
		36			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности	2	Актуальность репутационного менеджмента. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Репутация и паблисити.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
		2	Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте. Пирамида репутации Гр.Даулинга.		
		2	Социальные и экономические основы репутационного менеджмента		

2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	2	Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд. Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
		2	Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиа репутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).		
		2	Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.		
3	Методы формирования репутации	2	Формирование репутации. Определение репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
		2	Особенности управления репутацией первого лица. Имидж руководителя предприятия. Три типа руководителей в управленческой иерархии. Основные компоненты имиджа руководителя предприятия. Технологии формирования имиджа руководителя предприятия.		
		2	Факторы, влияющие на имидж руководителя предприятия. Способы управления ими. Ошибки, влияющие на репутацию руководителя. Дресс-код. Правила поведения в типичных ситуациях (деловые переговоры, общение с коллегами и подчиненными, разговор по телефону).		
4	Методы управления репутацией и ее изменения	2	Разработка плана репутационных мероприятий. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3	1-2, 3-7
		2	Участие в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Разработка образа. Работа со СМИ.		

		2	Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании.	3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	
5	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	2	Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Понятие корпоративного гражданства.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3	1-2, 4,6,7
2		Спонсорство и фандрайзинг. Понятие правового регулирования и саморегулирования.	3.ПКУВ 2.3 У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3		
2		Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО	3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3		
6	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	2	Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. 2. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3	1-2, 4,6,7
2		Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов).	3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3		
2		Оценка имиджа и репутации. Рейтинги корпоративной репутации.	3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3		
7	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.	2	Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей)	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3	1-2, 4,6,7
2		Выявление существующих репутационных преимуществ организации.	3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3		
2		Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.	3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3		
8	Особенности управления репу-	2	Имидж, репутация и бренд территории в современном мире.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1;	1-2, 4,5,7

	тацией территории	2	Методика анализа имиджа и репутации территории.	3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3	
		2	Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.	3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	
9	Репутация в информационном пространстве	2	Информационное пространство как основное условие реализации экономической деятельности. Репутация в центре внимания.	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2;	1-2, 3,6,7
		2	Принципы выделения групп корпоративной аудитории: установление типа отношений между организацией и аудиторией, принцип сегментирования рынка.	3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1;	
		2	Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок.	3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	
		54			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности	2	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	2	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2;	1-2, 3-7

			ции	3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	
3	Методы формирования репутации	2	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
4	Методы управления репутацией и ее изменения	2	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
5	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	2	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; 3.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; 3.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7
6	Методы исследования	2	Работа с конспектом лекции;	3.ПКУВ 2.1;	1-2, 4,6,7

	ния репутации (репутационный аудит)		подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; З.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; З.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	
7	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.	2	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; З.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; З.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7
8	Особенности управления репутацией территории	2	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; З.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; З.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 4,5,7
9	Репутация в информационном пространстве	2	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ПКУВ 2.1; У.ПКУВ 2.1; Н.ПКУВ 2.1; З.ПКУВ 2.2; У.ПКУВ 2.2; Н.ПКУВ 2.2; З.ПКУВ 2.3; У.ПКУВ 2.3 Н.ПКУВ 2.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 3,6,7

			У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	
Итого:		18		

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039478> , по паролю. – Загл. с экрана.

2. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/327924>, по паролю. – Загл. с экрана.

3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/514171>, по паролю. – Загл. с экрана.

4. Калинин О.И. Оценка и управление деловой репутацией компании [Электронный ресурс] : монография / О.И. Калинин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2014. — 241 с. — 978-5-87623-812-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56224.html>, по паролю. – Загл. с экрана.

5. Калинин О.И. Управление деловой репутацией промышленного предприятия (на примере металлургических предприятий) [Электронный ресурс] : монография / О.И. Калинин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2013. — 87 с. — 978-5-87623-684-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56193.html>, по паролю. – Загл. с экрана.

6. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>, по паролю. – Загл. с экрана.

7. Беляева, М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — 978-5-7584-0140-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>, по паролю. – Загл. с экрана.

4.2.2 Учебно-методические материалы и пособия, нормативные документы

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

Электронная библиотека Сочинского государственного университета [Электронный ресурс]: база данных. – Электрон. дан. – Сочи, [2017–]. – Режим доступа: <http://lib.sutr.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Электронные библиотечные системы:

IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно–библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Электрон. дан. – Саратов, [2010–]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>, по паролю. – Загл. с экрана.

Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно–библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО 13. «Научно–издательский центр Инфра–М». – Электрон. дан. – Москва, [2011–]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>, по паролю. – Загл. с экрана.

Образовательные и научные ресурсы со свободным доступом.

КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014–]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Электрон. текстовые дан. – Москва, [2000–]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, требуется регистрация. – Загл. с экрана.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав.библиотекой



Е.С.Мысина

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса; обсуждения. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- вопросы для обсуждения;
- вопросы к экзамену;
- комплект экзаменационных билетов.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Определения понятий «имидж» и «репутация».
2. Имидж в менеджменте. Виды имиджа.
3. Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж организации.
4. Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности.
5. Технология создания профессионального имиджа.
6. Стиль и профессия.
7. Современное понятие карьеры, смена карьеры.
8. Имидж при поиске работы.
9. Стиль и профессия.
10. Методы самомаркетинга.
11. Теория выбора карьеры Д. Голланда.
12. Концепция Родомана о связи карьеры и личности.
13. Макромодель оценки PR-активности Макнамары.

14. Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора.
15. Понятие коммуникативного имиджа.
16. Самопрезентация. Самоимиджирование.
17. Имидж и репутация организации.
18. Структура репутации компании.
19. Составляющие корпоративного имиджа.
20. Корпоративная репутация.
21. Репутация и миф.
22. Понятие репутационного статуса компании.
23. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.
24. Философия фирмы.
25. Внешний имидж фирмы.
26. Роль рекламы в создании имиджа.
27. Имидж фирмы, репутация и брендинг.
28. Фирменный стиль.
29. Связи с общественностью.
30. Внутренний имидж организации.
31. Параметры корпоративной репутации.
32. Понятие репутационной устойчивости.
33. Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов.
34. Роль опросов экспертных групп в оценке репутации.
35. Общественность как объект управления репутацией.
36. Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности.
37. Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации.
38. Структура и правила подготовки пресс-релиза.
39. Понятие и типология каналов коммуникации в PR.
40. Функции и правила организации PR-презентаций.
41. Методы MICE в формировании репутации: выставки, ярмарки, конференции, семинары.
42. Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.
43. Маркетинговые стратегии формирования репутации.
44. Позиционирование: понятие и способы оптимизации.
45. Позиционирование в структуре формирования репутации.
46. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.
47. Роль отдела по связям с общественностью в формировании репутации организации.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Практические занятия и самостоятельные работы студентов осуществляются в соответствии с графиком проведения занятий и самостоятельной работы студентов.

Конкретные задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическим занятиям студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении задач.

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендованной литературы при подготовке к практическим занятиям, выполнение домашних заданий. В процессе изучения дисциплины выполняются домашние задания по закреплению знаний, полученных на практических занятиях. Их целью является приобретение студентами навыков принятия стратегических решений на примере конкретных ситуаций. В качестве контрольно-развивающих форм используется устный опрос.

Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями. Кратко перескажите содержание изученного материала. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана. Показатели оценки результатов: краткое изложение (при конспектировании) основных теоретических положений темы; логичность изложения ответа; уровень понимания изученного материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к проведению обсуждения

Обсуждение является одним из средств текущего контроля и рекомендуется использовать для проверки и оценивания знаний, умений и навыков студентов, полученных в ходе занятий по освоению определенной темы дисциплины. Обсуждение проводится устно в виде самостоятельного ответа студентов на вопросы преподавателя. Рекомендуется использовать данное средство оценки после завершения теоретической части. Данное средство позволяет оценить умение студента устно изложить суть проблемы, применить теоретические междисциплинарные знания для анализа проблемы, сделать выводы и высказать собственную точку зрения по данному вопросу.

Во время обсуждения оценивается способность студента правильно сформулировать ответ, умение выражать свою точку зрения по данному вопросу, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

Проведение обсуждения предусмотрено во время аудиторной работы студентов. Список вопросов для обсуждения приведен в фонде оценочных средств.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и выполнения домашнего задания.
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненного домашнего задания.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (методические указания по выполнению СРС).

Самостоятельная по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям;

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов. Основу самостоятельной работы студента составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает несколько этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступать к выполнению заданий. Формой отчётности являются устный опрос, домашнее задание.

Дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине должен быть обеспечен учебно-методической литературой.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Особенностей преподавания дисциплины нет.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям и практическим занятиям;
2. Привлечение нормативных правовых источников, материалов исследований, статистики и периодической научной печати;
3. Интерактивные технологии: актуальный анализ практики, разбор конкретных ситуаций;
4. Работа в команде: совместная работа студентов в малых группах при выполнении практических заданий по темам.

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам дисциплины. Способами изучения дисциплины являются: участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам при подготовке к лекциям и практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении ситуаций.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия:

комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию и практическое занятие; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

При реализации дисциплины использовано следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Home Basic. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.
- Kaspersky Endpoint Security – Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.
- LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Yandex Browser – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- VLC (видеопроигрыватель) - Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Microsoft Powerpoint Viewer – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Бакалавриат

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Управление репутацией

Дисциплина части, формируемая участниками образовательных отношений

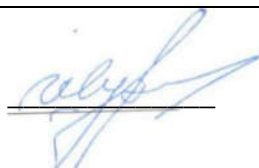
Очная форма обучения

Составитель аннотации – Круглова М.С., к.э.н., ст.преп. каф. ОПиСК



Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/ час.)	4/144
Цель изучения дисциплины	формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях управления репутацией.
Содержание дисциплины	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности Корпоративная культура как основа для построения репутации Методы формирования репутации Методы управления репутацией и ее изменения Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией Методы исследования репутации (репутационный аудит) Методы оценки корпоративного имиджа и репутации. Особенности управления репутацией территории Репутация в информационном пространстве
Формируемые компетенции	ПКУВ-2 Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности ПКУВ-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах ПКУВ 4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПКУВ-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии ПКУВ-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"
Образовательные технологии	Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий;
Формы текущего контроля успеваемости	Устный опрос, обсуждение
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Зав. кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов