

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Доктор экономических наук, профессор Новиков О.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 31.08.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Репутационный менеджмент» является частью цикла формируемых участниками образовательных технологий учебного плана вариативной части дисциплин по выбору Б1.В.ДВ.05.02. по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность "Реклама и связи с общественностью в цифровой среде". Форма обучения: очно-заочная 2020 г. набора. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью Института массмедиа и рекламы кафедрой «Интегрированных коммуникаций и рекламы» РГГУ.

Цель дисциплины - дать теоретические и практические знания, умения и навыки разработки репутационного менеджмента, принципы управления, организации и контроля процесса внедрения репутационного менеджмента и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления управления репутационным менеджментом.

Задачи дисциплины:

1. обучение современным подходам, формам и методам управления репутационного менеджмента компании;
2. обучение методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по управлению репутационным менеджментом компании;
3. выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
4. формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
5. подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам реализации проектов по управлению репутационным менеджментом компании;
6. организации и его дальнейшего использования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- концепцию, задачи и причины, приведшие к превращению репутационного менеджмента в главный нематериальный актив, капитализирующий бизнес;
- основные подходы, методы и технологии репутационного менеджмента;
- стратегию и тактику управления репутацией, использования СМИ при управлении репутацией;
- основные виды имиджевых документов в связях с общественностью;
- методы исследования репутации;
- особенности и принципы репутационного менеджмента;
- основные стратегии построения и защиты репутации;

Уметь:

- анализировать формы и способы осуществления процесса управления репутацией;
- ориентироваться в многообразии технологий репутационного менеджмента и их возможностях;
- выбирать оптимальные коммуникационные инструменты для решения поставленных задач по управлению репутацией;
- планировать рабочие репутационные и имиджевые мероприятия;
- работать с информационными и имиджевыми корпоративными документами;
- разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиапрограммы;

- выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;

Владеть:

- основным понятийным аппаратом в области современных коммуникационных технологий;
- ключевыми инструментами репутационного менеджмента;
- навыками разработки коммуникационной стратегии.
- навыком мониторинга информационного окружения.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.	ПК-1.1. Осуществляет поиск информации по тематике сайта. ПК-1.3. Пишет тексты литературным, техническим и рекламным языком.	<i>Знать:</i> особенности текстов для разных каналов коммуникации и мировой опыт при их создании <i>Уметь:</i> учитывать специфику канала коммуникации при создании текстов рекламы и связей с общественностью <i>Владеть:</i> методами создания текстов для различных каналов коммуникаций, апробированными в мировой практике.
ПК 4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК 4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; ПК 4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	<i>Знать:</i> сущность, содержание коммуникационных кампаний организации и проектов; цели, объекты, виды, способы формирования коммуникаций посредством репутационного менеджмента компании <i>Уметь:</i> планировать и проводить коммуникационные кампании организации <i>Владеть:</i> специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы <i>Знать:</i> - ключевые понятия и дифиниции, принципы, цели и задачи формирования коммуникационной стратегии систем в различных направлениях рекламы и связях с общественностью ;

		<ul style="list-style-type: none"> - направления стратегического развития бизнеса, как основного звена конкурентоспособности на товарном рынке; - основные стратегии формирования привлекательности и имиджа организации; Уметь: - обосновывать эффективную сферу применения креативных технологии в репутационном менеджменте; - анализировать процессы репутационного менеджмента с многочисленными функциями; - применять основные инструменты и методы управления репутацией компании; Владеть: - научным аспектом исследования на основе изучения, анализа и переосмысления теоретических, методологических и практических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам управления репутацией компании. - методами изучения лояльности коллектива и способов воздействия на него;
<p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные подходы, методы и технологии репутационного менеджмента; - стратегию и тактику управления репутацией, использования СМИ при управлении репутацией; - методы исследования репутации; - основные стратегии построения и защиты репутации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в многообразии технологий репутационного

		<p>менеджмента и их возможностях;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать оптимальные коммуникационные инструменты для решения поставленных задач по управлению репутацией; - планировать рабочие репутационные и имиджевые мероприятия; -разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиапрограммы; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основным понятийным аппаратом в области современных коммуникационных технологий; - ключевыми инструментами репутационного менеджмента
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к вариативной части блока дисциплин по выбору учебного плана.

Для освоения дисциплины «Репутационный менеджмент» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Брендинг», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины «Фирменный стиль» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч..

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.	8	2	2	-	-	-	5	Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат),
2.	Тема 2. Корпоративная культура как основа формирования имиджа и репутации.	8	2	2	-	-	-	5	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Тема 3. Методы формирования и управления репутацией.	8	2	2	-	-	-	5	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Научное сообщение (доклад или реферат), Собеседование Опрос на семинаре, тестирование
4.	Тема 4. Имидж руководителя предприятия и его роль в формировании репутации организации.	8	2	2	-	-	-	5	Проблемная лекция Дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат), контрольная работа

5.	Тема 5. Имидж и репутация в цифровой среде.	8			-	-	-	10	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат), Опрос на семинаре, тестирование</i>
6.	Тема 6. Методы исследования репутации (репутационный аудит).							10	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре, контрольная работа</i>
7.	Тема 7. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.							10	<i>Проблемная лекция Дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат), контрольная работа</i>
8.	Тема 8. Репутация в системе кризисного менеджмента.							10	<i>Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат),</i>
	Зачёт	-	-	-	-	-	-	-	тестирование
	итого:	76	8	8	-	-	-	60	Зачет

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.		2	2	-	-	-	9	Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат),
2.	Тема 2. Корпоративная культура как основа формирования имиджа и репутации.		2	2	-	-	-	9	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Тема 3. Методы формирования и управления репутацией.				-	-	-	5	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Научное сообщение (доклад или реферат), Собеседование Опрос на семинаре, тестирование
4.	Тема 4. Имидж руководителя предприятия и его роль в формировании репутации организации.				-	-	-	5	Проблемная лекция Дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат), контрольная работа
5.	Тема 5. Имидж и репутация в цифровой среде.				-	-	-	10	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат), Опрос на семинаре.

									<i>ре, тестирование</i>
6.	Тема 6. Методы исследования репутации (репутационный аудит).							10	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре, контрольная работа</i>
7.	Тема 7. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.							10	<i>Проблемная лекция Дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат), контрольная работа</i>
8.	Тема 8. Репутация в системе кризисного менеджмента.							10	<i>Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат),</i>
	Зачёт	-	-	-	-	-	-	-	тестирование
	итого:	76	4	4	-	-	-	68	Зачет

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.

Основные проблемы репутационного менеджмента. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.

Тема 2. Корпоративная культура как основа формирования имиджа и репутации.

Имидж и репутация: проблемы соотношения понятий. Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа. Индивидуальный, обещающий, комплиментный, легитимный, идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу. Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия

Тема 3. Методы формирования и управления репутацией.

Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.

Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах. Коммуникационный аудит и диагностика. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.

Тема 4. Имидж руководителя предприятия и его роль в формировании репутации организации.

Три типа руководителей в управленческой иерархии. Технологии формирования имиджа руководителя предприятия. 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).

Тема 5. Имидж и репутация в цифровой среде.

Дифференциация СМИ, возможности, проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире. ТВ, Радио, Пресса, Интернет, Особенность интернета, как коммуникационной среды. Отложенная коммуникация. Понятие и роль digital в PR. «Новые медиа и маркетинг в 21 веке. Блоги, социальная сеть, адресные медиа, викиресурсы, видео и прямой отклик. Web 2.0. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерство, спонсорство. Контент оплаченный и созданный клиентом. Интеграция новых медиаканалов. Корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг. Выбор правильной модели сети. Будущее онлайн-социального нетворкинга. Имиджеобразование в сети Интернет. Web-сайт. Работа с обращениями пользователей в сети Интернет. Аккаунты в социальных сетях. Блог организации и представителя организации. Официальные сообщества в социальных сетях. Форумы. Правила взаимодействия с общественностью в сети Интернет.

Тема 6. Методы исследования репутации (репутационный аудит).

Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Время использования, территория использования и т.д. Выбор вида стоимости в зависимости от целей оценки. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Методики репутационного аудита. Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).

Тема 7. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

Рейтинги корпоративной репутации. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006), «Деловая репутация крупнейших российских компаний» (проект IFORS corp., ВЦИОМ, с 2005). Рейтинги корпоративного управления, кредитные рейтинги, рейтинги облигаций («Standard & Poor's» и Институт корпоративного права и управления). Пресс-рейтинги.

Тема 8. Репутация в системе кризисного менеджмента.

Управление репутационными рисками. Виды рисков. Репутационные риски: риски потери имиджа, риски потери образа, риски потери репутации. Внутренние и внешние факторы разрыва восприятия образа организации. Понятие управление рисками. Стратегия и тактика управления репутационными рисками.

Понятие кризиса. Сценарный подход. Механизмы защиты имиджа и репутации в противодействии негативной информации. Информационное противостояние: понятие, структура и особенности. Формирование "антиимиджа" в процессах информационного противостояния. Негативная информация в Интернете. Техники защиты и нейтрализации негативной информации в виртуальном пространстве. Юридические аспекты защиты репутации.

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов; применяются дистанционные технологии Развернутая беседа с обсуждением докладов Презентации креативных концепций. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии
2.	Тема 2. Корпоративная культура как основа формирования имиджа и репутации.	Лекция 2. Практическое занятие 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация с разбором кейсов. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии Научное сообщение (доклад или реферат). Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии
3.	Тема 3. Методы формирования и управления репутацией.	Лекция 3. Практическое занятие 3.	Проблемная лекция.. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии Развернутая беседа с обсуждением докладов. Кабинетные исследования. Анализ элементов репутационного менеджмента (на примере). Групповая дискуссия. Работа в ма-

			<p><i>лых группах. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Научное сообщение (доклад или реферат). Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
		<i>Самостоятельная работа</i>	
Тема 4. Имидж руководителя предприятия и его роль в формировании репутации организации.		<i>Лекция 4.</i>	<i>Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций. Применяются дистанционные технологии</i>
		<i>Практическое занятие 4.</i>	<i>Разработка элементов репутационного менеджмента. (на примере). Групповая дискуссия. Презентации креативных концепций. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии</i>
		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну ра- боту	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат - проектная работа (темы № 3-5)	5 баллов	20 баллов
	5 баллов	10 баллов
	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация тестирование		40 баллов
Итого за семестр зачёт		100 баллов

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дис- циплине	Критерии оценки результатов обучения по дисци- плине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлич- но)»/ «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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Примерные вопросы для опросов (ПК-1, ПК-4, ПК-5)

1. Отражение в репутационном менеджменте специфики деятельности компании (на примере).
2. Элементы репутационного менеджмента – основные понятия (на примере).
3. Основные и дополнительные элементы репутационного менеджмента (на примере)
4. Репутационный менеджмент и конкурентоспособность компании.
5. Понятие репутационного менеджмента и его роль в рекламных коммуникациях.
6. Пакет репутационного менеджмента.
7. Понятие торговой марки и товарного знака.
8. Логотип в пакете фирменного стиля.
9. Композиция фирменного знака.
10. Символы в товарных знаках.
11. Что означает слово «репутация» в своем первоначальном смысле?
12. Как связаны понятия «репутация» и «авторитет»?
13. М. Вебер о типах общества и связанных с ним типах авторитета.
14. Репутация как средство коммуникации.
15. Оформление понятия «деловая репутация».
16. Принципы управления репутацией.
17. Психологические преимущества хорошей деловой репутации.
18. Маркетинговые преимущества хорошей деловой репутации.
18. Рыночные преимущества хорошей деловой репутации.
19. Социальные преимущества хорошей деловой репутации.
20. Корпоративные преимущества деловой репутации.
21. Закон Парето или принцип 20/80.
22. Деловая репутация и лояльность сотрудников.
23. Слагаемые понятия «гудвилл».
24. Плюсы и недостатки разных методов расчета величины «гудвилл».
25. Целевые аудитории репутации.
26. Компоненты репутации.

27. Цель аудита внешних коммуникаций.
28. Методы сбора информации для репутационного аудита.
29. Участники экспертных опросов.
30. Что такое и как рассчитывается коэффициент репутации.
31. Методика Global Reputation Index.
32. Пресс-клиппинг как результат мониторинга СМИ.
33. Разработка «легенды» как основа формирования репутации организации.
34. СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента.
35. Зачем нужен Media Relations?
36. Этапы выстраивания долгосрочных отношений с журналистами.
37. Виды пресс-мероприятий. 5. Методы воздействия средствами Gouvernement-relations.
38. Этапы построения внутренних коммуникаций.
39. Этапы формирования корпоративной культуры.
40. Методы снижения репутационных рисков в разных сферах деятельности.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

Темы докладов и рефератов (ПК-1, ПК-4, ПК-5)

1. Новые репутационные риски в глобализированном мире.
 2. Свобода доступа к информации как проблема репутационного менеджмента.
 3. Стандартные репутационные риски авиакомпаний в доглобализационную эпоху.
 4. Рост репутационных рисков в сфере рекламы и связей с общественностью в начале XXI в.
 5. Возможные пути снижения современных репутационных рисков.
 6. Типовые планы антикризисных мероприятий.
 7. Принципы коммуникационной политики при антикризисных мероприятиях.
 8. Уровни управления репутационными рисками.
 9. Разделы антикризисного плана.
 10. Страновые риски.
 11. Форс-мажорные обстоятельства и способы минимизации ущерба с помощью антикризисных коммуникаций.
 12. Конкурентные войны и провокации.
 13. Рекомендации Э. Гриффина по выходу из кризиса и защите репутации.
 14. Особенности распространения информации в чрезвычайных обстоятельствах.
 15. Этапы постороения эффективных каналов коммуникации.
 16. Смысл технологии матрица «вопрос-ответ».
 17. Типичные ошибки в коммуникациях между журналистами и представителями компании.
 18. Сценарная подготовка к пресс-мероприятиям.
 19. Нематериальные ценности, которые можно отстаивать через суд.
 20. Какие механизмы защиты деловой репутации существуют в Российском законодательстве? 21. Алгоритм взаимодействия юридической службы и PR-службы.
 22. Менеджмент новостей как инструмент управления информацией и событиями.
 23. Принципы антикризисной коммуникационной стратегии.
 24. Арсенал техник спиндоктора.
1. Репутационный менеджмент в современной публичной политике.
 2. PR-методы управления репутацией.
 3. Репутация и миф.
 4. Методы оценки деловой репутации.
 5. PR как технология управления репутацией компании.
 6. Особенность управления репутацией первого лица.
 7. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
 8. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
 9. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии.
 10. Управление репутацией в социальных сетях.

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);

- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

Тест по дисциплине (ПК-1, ПК-4, ПК-5)

1. Что понимал Г. Даулингу под определением:.....

— это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости».

2. Какой ответ не верный: положительная деловая репутация:

- a. имеет материальные выгоды;
- b. не имеет материальные выгоды;
- c. имеет нематериальные выгоды.

3. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:

- a. увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;
- b. возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;
- c. сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;
- d. возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.

4. Репутационный капитал формируется при:

- a. взаимодействии с внешней средой организации;
- b. взаимодействии с внутренней средой организации;
- c. интегрированном взаимодействии.

5. Какие методы включает качественный подход к оценке репутации организации.....

6. Какое третье направление работы над управлением репутацией организации необходимо назвать:

- a. формирование репутации;
- b. поддержание репутации;
- c.

7. К эмоциональной категории восприятия организации относится:

- a. репутация;
- b. имидж

8. Репутационный капитал формируется технологиями:

- a. рекламы;
- b. PR;
- c. ИМК.

9. Какой тезис верный:

- a. сначала формируется имидж, после – репутация;
- b. сначала формируется репутация, после - имидж.

10. Концепция корпоративной социальной ответственности:

- a. ближе по отношению к понятию имидж организации
- b. ближе по отношению к понятию репутация организации;
- c. независимая характеристика стратегии организации.

11. Какое положение не относится к оценке репутации:

- a. репутация бывает положительной;
- b. репутация бывает отрицательной;
- c. репутация бывает нейтральной.

12. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых аудиторий не относится к участвующим в создании репутации предприятия:

- a. нормативные группы;
- b. функциональные группы;
- c. диффузные группы;
- d. индифферентные группы;
- e. потребители.

13. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится:

- a. к имиджу;
- b. к репутации.

14. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:

- a. имидж;
- b. репутация

**15. К понятию «имидж» или «репутация» относится следующее определение:
.....**

– это образ компании, который планируется создать в сознании целевой аудитории посредством коммуникаций.

16. Назовите один из трех взаимосвязанных факторов успешности деятельности организации на рынке:

- a. имидж;
- b. репутация
- c.

17. Влияние – это:

- a. поведение одного человека, которое вносит изменение в поведение другого человека;
- b. волевое отношение между людьми, основанное на силе;
- c. убеждение человека в чем-либо.

18. Назовите форму влияния, которая может побудить человека к более тесному сотрудничеству:

- a. убеждение;
- b. принуждение;
- c. участие сотрудников в управлении.

19. Среди условий, что перечислены ниже, выберите такие, которые определяют успех организации.

- a. Наличие формальных и неформальных организаций.
- b. Выход на внешний рынок.
- c. Способность к выживанию, результативности, практической реализации.
- d. . Наличие современных технологий.

20. Полномочия – это:

- a. Возложена на должностное лицо обязанность выполнять постановленные задания и обеспечивать их позитивное решение.
- b. Ограниченное право использовать ресурсы предупреждения и направлять усилия подчиненных на выполнения задания.
- c. Передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.

21. Управленческое решение это:

- a. Формы влияния на исполнителей.
- b. Организационный инструмент в руках работников управления.
- c. Творческая деятельность по анализу проблемной ситуации, выбор средств от разрешения.
- d. Разрешение.

22. Кто такой формальный лидер:

- a. Один из членов группы, что владеет силой личного влияния на других.

- b. Руководитель коллектива, который пользуется данной ему служебной властью.
- c. Целеустремленный менеджер.
- d. Главный специалист.

23. Группы работников делят на такие категории:

- a. Формальные и неформальные.
- b. Простые и сложные.
- c. Открытые и закрытые.

24. Отметьте какие из нижеперечисленных предложений не являются признаками коллектива.

- a. Наличие непосредственных производственных связей.
- b. Наличие высокой активности.
- c. Психологический климат.
- d. Общность целей и задач.

25. Назовите причины конфликтов:

- a. Психологическая совместимость
- b. Конкуренция.
- c. Режимы труда и отдыха.
- d. Сотрудничество.

26. Путь разрешения конфликтов:

- a. Премирование.
- b. Компромисс.
- c. Поездка на природу.
- d. Гласное обсуждение.

27. Стресс – это:

- a. Перегрузка нервной системы.
- b. Рассеянность.
- c. Вегетативно-психологическое состояние.
- d. Увольнение с работы.

28. Руководитель авторитарного стиля руководства:

- a. Много работает, требует этого от других.
- b. Много работаем сам.
- c. Делится властью с подчиненными.
- d. Ценить подчиненных.

29 Руководитель демократического стиля руководства:

- a. Не терпит критики.

- b. Ждет указаний сверху.
- c. Избегает конфликтов.
- d. Коллегиально решает проблемы коллектива.

30. Технология принятия управленческих решений репутационного менеджмента в порядке их разрешения.

- a. Одобрение.
- b. Реализация.
- c. Подготовка.

Критерии оценки теста:

При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы¹

Основная и дополнительная литература:

1. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Корпоративное управление. Учебник. Издательство: ИНФРА-М, 2021. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Сироткин С. А, Кельчевская Н. Р. Стратегический менеджмент. Учебник. Издательство: ИНФРА-М, 2021. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>
3. Савельева Е. А. Регламентация и нормирование современных трудовых процессов. Учебное пособие, ИНФРА-М, 2021. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
4. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2020. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
5. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] .- Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
8. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
9. 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. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>

¹ Рекомендуется включать в списки не более 15 печатных изданий.

10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/327924>

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

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач

Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 занятий

Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные проблемы репутационного менеджмента.
2. Понятие медиареputации.
3. Рейтинги медиареputации.
4. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования.
5. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью.
6. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален.
7. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.
8. Виды нематериальных активов.

9. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
10. Репутация и социальный капитал.
11. Практическая ценность репутации.
12. Экономические преимущества положительной репутации.
13. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.

Основная и дополнительная литература:

1. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2020. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
2. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
4. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
5. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
6. 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. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>

Тема 2. Корпоративная культура как основа формирования имиджа и репутации.

Вопросы для обсуждения:

1. Имидж и репутация: проблемы соотношения понятий.
2. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
3. Характеристики имиджа. Индивидуальный, обещающий, комплицитный, легитимный, идентичный имидж.
4. Индивидуальный и корпоративный имидж.
5. Бизнес-имидж и политический имидж.
6. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа.
7. Понятие корпоративной индивидуальности.
8. Корпоративная культура.
9. Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы.

10. Корпоративная философия.
11. Корпоративная миссия.
12. Корпоративные ценности.
13. Корпоративная стратегия

Основная и дополнительная литература:

1. Веснин В.Р, Кафидов В.В. Корпоративное управление. Учебник. Издательство: ИНФРА-М, 2021. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Сироткин С. А, Кельчевская Н. Р. Стратегический менеджмент. Учебник. Издательство: ИНФРА-М. 2021. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>
3. Савельева Е. А. Регламентация и нормирование современных трудовых процессов. Учебное пособие, ИНФРА-М, 2021. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
4. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2020. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
5. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].

Тема 3. Методы формирования и управления репутацией.

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование репутации.
2. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании.
2. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией.
3. Направления позиционирования.
4. Определение репутационной стратегии.
4. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).
5. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.

Основная и дополнительная литература:

1. Сироткин С. А, Кельчевская Н. Р. Стратегический менеджмент. Учебник. Издательство: ИНФРА-М. 2021. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>

2. Савельева Е. А. Регламентация и нормирование современных трудовых процессов. Учебное пособие, ИНФРА-М, 2021. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
3. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2020. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
5. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
6. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>
7. 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. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>

Тема 4. Имидж руководителя предприятия и его роль в формировании репутации организации.

Вопросы для обсуждения:

1. Три типа руководителей в управленческой иерархии Технологии формирования имиджа руководителя предприятия.
2. Факторы, влияющие на имидж руководителя предприятия.
4. Способы управления ими
5. . Ошибки, влияющие на репутацию руководителя.
6. Дресс-код.
7. Правила поведения в типичных ситуациях (деловые переговоры)
8. Правила общения с коллегами и подчиненными
9. Правила разговора по телефону.

Основная и дополнительная литература:

1. Веснин В.Р, Кафидов В.В. Корпоративное управление. Учебник. Издательство: ИНФРА-М, 2021. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Сироткин С. А, Кельчевская Н. Р. Стратегический менеджмент. Учебник. Издательство: ИНФРА-М. 2021. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939859>
3. Савельева Е. А. Регламентация и нормирование современных трудовых процессов. Учебное пособие, ИНФРА-М, 2021. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028821>
4. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2020. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
5. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].

6. Сафронов Анатолий Петрович. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] . - Москва : Издательский Центр РИОР, 2011. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=265774>
7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Репутационный менеджмент» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины - дать теоретические и практические знания, умения и навыки разработки репутационного менеджмента, принципы управления, организации и контроля процесса внедрения репутационного менеджмента и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления управления репутационным менеджментом.

Задачи дисциплины:

1. обучение современным подходам, формам и методам управления репутационного менеджмента компании;
2. обучение методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по управлению репутационным менеджментом компании;
3. выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
4. формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
5. подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам реализации проектов по управлению репутационным менеджментом компании;
6. организации и его дальнейшего использования.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК 4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- концепцию, задачи и причины, приведшие к превращению репутационного менеджмента в главный нематериальный актив, капитализирующий бизнес;
- основные подходы, методы и технологии репутационного менеджмента;
- стратегию и тактику управления репутацией, использования СМИ при управлении репутацией;
- основные виды имиджевых документов в связях с общественностью;
- методы исследования репутации;
- особенности и принципы репутационного менеджмента;
- основные стратегии построения и защиты репутации;

Уметь:

- анализировать формы и способы осуществления процесса управления репутацией;
- ориентироваться в многообразии технологий репутационного менеджмента и их возможностях;
- выбирать оптимальные коммуникационные инструменты для решения поставленных задач по управлению репутацией;
- планировать рабочие репутационные и имиджевые мероприятия;
- работать с информационными и имиджевыми корпоративными документами;

- разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиапрограммы;
- выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;

Владеть:

- основным понятийным аппаратом в области современных коммуникационных технологий;
- ключевыми инструментами репутационного менеджмента;
- навыками разработки коммуникационной стратегии.
- навыком мониторинга информационного окружения.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола