

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	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
Форма обучения	Заочная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Год набора: 2022

Курс	Трудоемкость (час./зет.)	Лекц. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
3	108/3	6	6	-	87	-	Экзамен (9)
Итого:	108/3	6	6	-	87	-	Экзамен (9)

Сочи 2022 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Управление репутацией»

Рабочую программу составила:

Круглова М.С., к.э.н., старший преподаватель кафедры
общей психологии и социальных коммуникаций



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

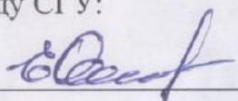
Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

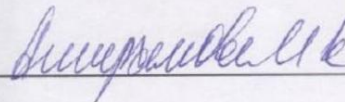
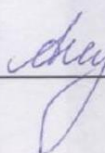
Директор НОБ



Омиченко В.В.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой

подпись

Ф.И.О.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» является формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях управления репутацией, приобретение навыков использования коммуникации в формировании репутации, определение стратегии и технологии управления репутацией.

Основные задачи дисциплины:

- изучить виды, особенности определения стратегии и технологии управления репутацией в сфере рекламы и связи с общественностью;
- освоить методы и различные виды анализа для использования коммуникации в формировании репутации в сфере рекламы и связи с общественностью;
- познакомить с основными категориями репутационного менеджмента.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01

Дисциплина относится к части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-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	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 Проектно-организационная практика Преддипломная практика
ПК-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)	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 и экономика в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с

	общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий Преддипломная практика
--	---

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-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	ПК-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО	Знать: основы выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО в сфере управления репутацией Уметь: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО в сфере управления репутацией Владеть: навыками выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО в сфере управления репутацией
	ПК-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности	Знать: методы применения навыков оценки эффективности коммуникационной деятельности в сфере управления репутацией Уметь: демонстрировать навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности в сфере управления репутацией Владеть: навыками оценки эффективности коммуникационной деятельности в сфере управления репутацией

	ПК-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах	Знать: способы применения технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах в сфере управления репутацией Уметь: применять технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах в сфере управления репутацией Владеть: навыками применения технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах в сфере управления репутацией
ПК-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)	ПК-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: основы планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере управления репутацией Уметь: применять методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере управления репутацией Владеть: навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере управления репутацией
	ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	Знать: методы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирования маркетинговых стратегий в сфере управления репутацией Уметь: использовать методы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирования маркетинговых стратегий в сфере управления репутацией Владеть: навыками выбора методов разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирования маркетинговых стратегий в сфере управления репутацией

	ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	Знать: способы участия в ведении деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере управления репутацией Уметь: применять способы участия в ведении деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере управления репутацией Владеть: навыками участия в ведении деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере управления репутацией
--	---	---

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности Корпоративная культура как основа для построения репутации Методы формирования репутации	26	2	2	-	22
2	Методы управления репутацией и ее изменения Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией Методы исследования репутации (репутационный аудит)	26	2	2	-	22
3	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации Особенности управления репутацией территории Репутация в информационном пространстве	27	2	2	-	23
	Контрольная работа	20	-	-	-	20
	Экзамен	9	-	-	-	-
ИТОГО:		108	6	6	-	87

1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности Корпоративная культура как основа для построения репутации Методы формирования репутации	Цели и задачи репутационного менеджмента. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией. Социальные и экономические основы репутационного менеджмента. 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. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиареputации. Рейтинги медиа репутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия. 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. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).
2	Методы управления репутацией и ее изменения Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией Методы исследования репутации (репутационный аудит)	Разработка плана репутационных мероприятий. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Филантропия и благотворительность. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Понятие правового регулирования и саморегулирования. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО. 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. Диагностика и анализ причин расхождений между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расширению «узких мест». Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода.
3	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации Особенности управления репутацией территории Репутация в информационном пространстве	Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности. 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. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие. 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. 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.

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности Корпоративная культура как основа для построения репутации Методы формирования репутации	Устный опрос Актуальность репутационного менеджмента. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Репутация и паблисити. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Социальные и экономические основы репутационного менеджмента 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. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиа

		репутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.
2	Методы управления репутацией и ее изменения Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией Методы исследования репутации (репутационный аудит)	Устный опрос Формирование репутации. Определение репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий Особенности управления репутацией первого лица. Имидж руководителя предприятия. Три типа руководителей в управленческой иерархии. Основные компоненты имиджа руководителя предприятия. 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). Разработка плана репутационных мероприятий. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций. Участие в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Разработка образа. Работа со СМИ.
3	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации Особенности управления репутацией территории Репутация в информационном пространстве	Устный опрос Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. .Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Понятие правового регулирования и саморегулирования. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова). Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов). Оценка имиджа и репутации. Рейтинги корпоративной репутации. Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей Выявление существующих репутационных

	преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности. Информационное пространство как основное условие реализации экономической деятельности. Репутация в центре внимания. 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.
--	---

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности Корпоративная культура как основа для построения репутации Методы формирования репутации	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
2	Методы управления репутацией и ее изменения Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией Методы исследования репутации (репутационный аудит)	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
3	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации Особенности управления репутацией территории Репутация в информационном пространстве	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
	Контрольная работа	Написание контрольной работы

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

- Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : Эксмо, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5-699-40886-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/907.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 452 с. — ISBN 978-5-9729-0217-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78249.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1	ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2	SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
	Наименование ИИС
1	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 29.08.2022). – Текст : электронный.

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание « www.iprbookshop.ru ». – Саратов, [2010-]. – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001– . – https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Комплект Сочинского государственного университета / ЭБС «Консультант студента» ; ООО «Политехресурс» – Электронная библиотека технического вуза. – Москва : Политехресурс, 2013 – . – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-138.html (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	Электронная библиотека Grebennikov / Издательский дом «Гребенников». – Москва, 1993. – . – URL: https://www.grebennikov.ru/ (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	Сетевая электронная библиотека классических университетов / ООО ЭБС «Лань. – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
8.	Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина : сайт / Управление делами президента Российской Федерации. – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: https://www.prilib.ru/about (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. читателей Президентской библиотеки. – Текст: электронный.
9.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

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.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций. В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в

изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка **«неудовлетворительно»** ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

Оценка **«зачтено»** - ответ на вопрос билета полный и правильный, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Изложение материала при ответах на вопрос построено грамотно, в определенной логической последовательности. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины

Оценка **«не зачтено»** - обучающийся не отвечает на вопросы или допускает грубые, существенные ошибки при ответах. Не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе 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 конспект 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.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение. На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею.

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;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.
- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.
- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: 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.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных

образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Приложение к рабочей программе дисциплины

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, формируемой участниками образовательных отношений
Заочная форма обучения*

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3/ 108
Цель изучения дисциплины	формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях управления репутацией, приобретение навыков использования коммуникации в формировании репутации, определение стратегии и технологии управления репутацией.
Содержание дисциплины	Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-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	ПК-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 ПК-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	ПК-2.1Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО ПК-2.2Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности ПК-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах ПК-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)
Дисциплины, участвующие в формировании	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью /

компетенции	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 и экономика в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Современные технологии социальной рекламы Организация специальных событий
Образовательные технологии	лекции; практические занятия; выполнение контрольной работы, срс
Форма промежуточной аттестации	Экзамен