

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
 образования
 «Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
 Управление репутацией

Шифр и направление подготовки	<u>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</u>
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	<u>Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах</u>
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Год начала подготовки: 2025 г.	

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	144/4	24	24	-	60	-	Экзамен (36)
Итого:	144/4	24	24	-	60	-	Экзамен (36)

Сочи 2025 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Управление репутацией

Рабочую программу составила:

 Круглова М.С., к.э.н., доц. кафедры ОПиСК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

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

Директор НОБ



Ошчепко В.В.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения



А.В. Петрова

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 202__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 202__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины:

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

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина относится к части 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-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 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 Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Основы брендинга 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		

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ПК-2 Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПК-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО	Знать: принципы 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 определения навыков оценки эффективности коммуникационной деятельности в сфере управления репутацией Уметь: демонстрировать навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности в сфере управления репутацией Владеть: навыками определения навыков 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: методы применения технологий 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 технологий формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах в сфере управления репутацией

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
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: методы участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере управления репутацией Уметь: участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере управления репутацией Владеть: навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере управления репутацией
	ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	Знать: принципы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии в сфере управления репутацией Уметь: разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии в сфере управления репутацией Владеть: навыками разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии в сфере управления репутацией
	ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	Знать: методы ведения деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере управления репутацией Уметь: вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) в сфере управления репутацией Владеть: навыками ведения 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

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Понятие «репутация» и контекст его использования	9	2	2	-	5
2	Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности	9	2	2	-	5
3	Корпоративная культура как основа для построения репутации Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).	9	2	2	-	5
4	Методы формирования репутации	9	2	2	-	5
5	Направления позиционирования репутационных стратегий.	9	2	2	-	5
6	Методы управления репутацией и ее изменения Репутационные риски	9	2	2	-	5
7	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	9	2	2	-	5
8	Правовое регулирование и саморегулирование.	9	2	2	-	5
9	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	9	2	2	-	5
10	Анализ разногласий и прогноз будущего состояния репутации	9	2	2	-	5
11	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	9	2	2	-	5
12	Репутационные преимущества и репутационные мероприятия	9	2	2	-	5
	Экзамен	36	-	-	-	-
ИТОГО:		144	24	24	-	60

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Понятие «репутация» и контекст его использования	Содержание понятия «репутация» и причины его актуальности Трансформация понятия «репутация». Причины актуализации понятия и контекст его использования. Соотношение понятий «имидж» «репутация», аспекты их применения в разных науках. Интегрирование репутации в систему менеджмента. Репутация как рыночная категория и как социальный феномен. Субъекты деловой репутации: личность, корпорация.
2	Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности	Цели и задачи репутационного менеджмента. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией Репутационный менеджмент как одна из задач стратегического управления. Миссия, ценности и история компании - основа репутационной стратегии. Социальные и экономические основы

		репутационного менеджмента
3	Корпоративная культура как основа для построения репутации Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).	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). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.
4	Методы формирования репутации	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.
5	Направления позиционирования репутационных стратегий	Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).
6	Методы управления репутацией и ее изменения Репутационные риски	Разработка плана репутационных мероприятий. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Работа со СМИ. Разработка образа. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. «Теория» управления рисками. Понятие «риск» и его соотношение с понятием «кризис». Подходы к классификации рисков. Цели и задачи управления репутационным риском. Этапы управления репутационным риском: выявление репутационного риска, его оценка, мониторинг репутационного риска, контроль и/или минимизация выявленного риска.
7	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО
8	Правовое регулирование и саморегулирование.	Филантропия и благотворительность. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Понятие правового регулирования и саморегулирования.
9	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	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...
10	Анализ разногласий и прогноз будущего состояния репутации	Диагностика и анализ причин рассогласований между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расшивке «узких мест». Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода
11	Методы оценки корпоративного имиджа	Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных,

	и репутации	диффузных групп, групп потребителей.
12	Репутационные преимущества и репутационные мероприятия	Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Понятие «репутация» и контекст его использования	Глобальные репутационные рейтинги в контексте перечня показателей корпоративной репутации. Подходы к классификации репутационных параметров. Соответствие существующим правилам и стандартам как фактор формирования репутации. Социальная и финансовая ценность высокой репутации корпорации.
2	Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности	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
3	Корпоративная культура как основа для построения репутации. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).	Основные принципы формирования внутренней идеологии и корпоративной культуры. Диагностика профилей корпоративных культур. Влияние различных факторов и культур на корпоративную репутацию. Комплексные программы развития корпоративной культуры предприятия. Понятие корпоративной индивидуальности. 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 благоприствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.
4	Методы формирования репутации	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.
5	Направления позиционирования репутационных стратегий.	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).

6	Методы управления репутацией и ее изменения Репутационные риски	<p>Разработка плана репутационных мероприятий.</p> <p>Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций.</p> <p>Участие в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр.</p> <p>Разработка образа. Работа со СМИ.</p> <p>Продвижение в деловом сообществе.</p> <p>Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Работа со СМИ.</p> <p>Цели и задачи управления репутационным риском.</p> <p>Этапы управления репутационным риском: выявление репутационного риска, его оценка, мониторинг репутационного риска, контроль и/или минимизация выявленного риска.</p>
7	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	<p>Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО</p>
8	Правовое регулирование и саморегулирование.	<p>Понятие правового регулирования и саморегулирования.</p> <p>Репутационный менеджмент как одна из задач стратегического управления. Миссия, ценности и история компании - основа репутационной стратегии.</p> <p>Основные принципы формирования внутренней идеологии и корпоративной культуры. Диагностика профилей корпоративных культур. Влияние различных факторов и культур на корпоративную репутацию. Комплексные программы развития корпоративной культуры предприятия.</p>
9	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	<p>Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).</p> <p>Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов).</p> <p>Оценка имиджа и репутации. Предметная область репутационного аудита. Построение репутационной матрицы и репутационных профилей по видам стейкхолдеров. Количественные и качественные методы исследования. Рейтинги корпоративной репутации.</p>
10	Анализ разногласий и прогноз будущего состояния репутации	<p>Этапы разработки репутационной программы: конкретизация базовых репутационных параметров в соответствии со спецификой, задачами и масштабностью организации; составление репутационной матрицы; определение начальных состояний репутационных параметров, планирование необходимых действий в рамках репутационной плоскости; разработку критериев оценки, периодичность и форматы отчетности.</p>
11	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	<p>Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей)</p>
12	Репутационные преимущества и репутационные мероприятия	<p>Выявление существующих репутационных преимуществ организации.</p> <p>Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности</p>

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Понятие «репутация» и контекст его использования	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
2	Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
3	Корпоративная культура как основа для построения репутации Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
4	Методы формирования репутации	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
5	Направления позиционирования репутационных стратегий.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
6	Методы управления репутацией и ее изменения Репутационные риски	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к промежуточной аттестации
7	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
8	Правовое регулирование и саморегулирование.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
9	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию

		подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
10	Анализ разногласий и прогноз будущего состояния репутации	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
11	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации
12	Репутационные преимущества и репутационные мероприятия	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию подготовка к практическому занятию, подготовка домашнего задания подготовка к промежуточной аттестации

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Управление деловой репутацией : учебное пособие / С. Н. Лебедева, А. З. Коробкин, Т. П. Афонченко [и др.] ; под редакцией В. Н. Дорошко. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 190 с. — ISBN 978-985-06-3194-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120088.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Калинин, О. И. Оценка и управление деловой репутацией компании : монография / О. И. Калинин. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2014. — 241 с. — ISBN 978-5-87623-812-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/56224.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Емельянцева, Н. В. Управление организационной культурой : учебное пособие / Н. В. Емельянцева. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 118 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86420.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Василенко, С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд. / С. В. Василенко. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 105 с. — ISBN 978-5-394-01662-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/5971.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т. Н. Персикова. — Москва : Логос, 2008. — 224 с. — ISBN 978-5-98704-127-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/9094.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. — Москва : Логос, 2012. — 288 с. — ISBN 978-5-98704-467-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/14320.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

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

№	Наименование СПБД
1	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Текст : электронный.
Наименование ИСС	
1	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – 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.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 –. – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Текст : электронный.

4.3 Текущая и промежуточная 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.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен)

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 саморекламного маркетинга.
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 МІСЕ 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 и расчетов 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, правильность расчета показателей, 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 программный 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 соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, 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 хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного 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.

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 обучающимся по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора); ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к практическим занятиям

Внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; выпишите основные термины; ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов; уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до занятия) во время текущих консультаций преподавателя; готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы; рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения. Задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическому занятию студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практическом занятии, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении поставленных вопросов.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению домашнего задания

Домашнее задание является средством проверки и оценки знаний по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Домашнее задание является текущим средством оценки знаний, умений, навыков обучающегося. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов

студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания разрешается переписать до промежуточной аттестации. Во время выполнения домашнего задания оценивается способность найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, лабораторных занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

Методические рекомендации обучающимся по изучению литературных источников

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

Методические рекомендации обучающимся по работе с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам

Методические рекомендации студентам по подготовке к промежуточной аттестации (экзамену)

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Обучающийся должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене обучающийся должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене обучающемуся разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если обучающийся при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих обучающегося к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания обучающихся должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена обучающемуся по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

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

Организация самостоятельной работы обучающихся осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя обучающемуся оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии ниже перечисленных пунктов):

- 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, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы;

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

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

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

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

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

5.3 Особенности преподавания дисциплины

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.

- Практическое занятие - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем практического 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: комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

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

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

При реализации дисциплины использовано следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Home Basic.
- Kaspersky Endpoint Security
- LibreOffice – Бесплатное ПО
- Yandex Browser – Бесплатное ПО
- VLC (видеопроигрыватель)
- Microsoft Powerpoint Viewer

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, 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

Управление репутацией

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 учебного плана, формируемая участниками образовательных отношений

форма обучения – очная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	144/4
Цель изучения дисциплины	формирование целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях управления репутацией
Содержание дисциплины	Понятие «репутация» и контекст его использования. Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности. Корпоративная культура как основа для построения репутации. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Методы формирования репутации. Направления позиционирования репутационных стратегий. Методы управления репутацией и ее изменения. Репутационные риски. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией. Правовое регулирование и саморегулирование. Методы исследования репутации (репутационный аудит). Анализ разногласий и прогноз будущего состояния репутации. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации. Репутационные преимущества и репутационные мероприятия
Формируемые компетенции (коды)	ПК-2 ПК-4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПК-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО ПК-2.2 Демонстрирует 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 компетенции	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Проектно-организационная практика Преддипломная практика Теория и практика рекламы и связей с общественностью Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Основы брендинга 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	Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий 3) дистанционные образовательные технологии
Форма промежуточной аттестации	Экзамен