

Аннотация
дисциплины Б1.В.10 «Основы репутационного менеджмента»

Объем трудоемкости ОФО: 3 ЗЕТ (108 часов, из них – 58,3 часов аудиторной нагрузки: 28 часов лекционных занятий, 28 часов практических занятий, 2 часа КСР, 0,3 часа ИКР; 14 часов самостоятельной работы; 35,7 часов контроль).

Цель дисциплины:

Ознакомление обучающихся с новым видом управленческой деятельности в связях с общественностью и рекламе – управление репутацией, во-вторых, помощь в изучении технологий управления репутацией. Особое внимание уделяется экстремальным кризисным ситуациям в организациях самого широкого профиля; в-третьих, предлагаемый курс предоставляет возможность познакомиться с современными тенденциями построения репутации; в-четвертых, научиться применять инновационные технологии и выстраивать такую репутационную политику, чтобы профессионально преодолевать неизбежные кризисы и успешно разрешать сложные кризисные ситуации.

Задачи дисциплины:

- изучить объект и предмет репутационного менеджмента, его основные принципы и функции;
- показать многообразие видов современного репутационного менеджмента, отразить их специфику;
- ознакомить с технологиями проведения репутационного аудита организации;
- освоить практические навыки формирования рекламных и PR-программ формирования имиджа;
- запускать и обеспечивать сопровождение стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации;
- управлять репутацией первого лица организации;
- изучить основные методы формирования имиджа и репутации территории (города, края / области, региона).

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Основы репутационного менеджмента» входит в состав вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Журналистика».

Предпосылкой успешного овладения дисциплиной является освоение следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Освоение дисциплины «Основы репутационного менеджмента» будет способствовать пополнению профессиональных знаний студентов в области связей с общественностью.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-21, ПК-1.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-21	Способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	- основы публичных отношений и рекламы; - основы своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности на минимальном уровне	- применять основы публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности; - находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них	- навыками формирования рекламного и PR-имиджа; - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				ответственность на минимальном уровне	организации на минимальном уровне
	ПК-1	Способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	- Основы теории коммуникации, специфику пресс- службы, ее функции и принципы, особенности приемов и подходов при выполнении возложенных задач; основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа; механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения.	- осуществлять рекламные, информационны е и пропагандистски е кампании и мероприятия на минимальном уровне; - пользоваться методами и инструментами профилирования репутации, кризисного реагирования и кризисного предупреждения , построения коммуникацион ной деятельности, направленной на репутационные изменения; определять основные проблемы в коммуникацион ном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа; выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать	- Положениями профессии, важнейшими социальными ролями, которым должен соответствовать PR; - специалист; комплексом практических профессиональны х качеств; - категориально- понятийным аппаратом в сфере формирования деловой репутации, навыками управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний; методами оценки эффективности коммуникационны х технологий, применяемых в репутационной политике; навыками анализа и описания репутационных моделей, решения ситуаций репутационного кризиса.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				планы антикризисных мероприятий.	

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№ разд ела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	2	5	6	7
1.	Понятие репутации и репутационного статуса	8	4	4		-
2.	Основные проблемы репутационного менеджмента	10	4	4		2
3.	Методы формирования репутации	8	2	4		2
4.	Методы управления репутацией и ее изменения	8	4	2		2
5.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	10	4	4		2
6.	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	8	2	4		2
7.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	10	4	4		2
8.	Особенности управления репутацией территории	8	4	2		2
Итого по дисциплине:			28	28		14

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / под ред. Горохова В. М., Гринберг Т. Э. - Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - https://e.lanbook.com/book/97268#book_name.

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - <https://e.lanbook.com/book/97267>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.

Автор РПД- Безрукавая М.В., канд, фпол. наук, доцент