

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

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор

подпись

« _____ » _____ 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.10 ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Информационная работа в государственных и коммерческих структурах
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Б1.В.10 «Основы репутационного менеджмента» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

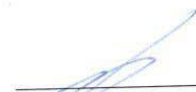
Программу составил:

М.В. Безрукавая, канд. филол. наук, доцент
Ф.И.О Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 «Основы репутационного менеджмента» утверждена на заседании кафедры (разработчика) истории и правового регулирования массовых коммуникаций
протокол № 9 « 6 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Лучинский Ю.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций
протокол № 9 « 6 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Лучинский Ю.В.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 15-18 « 25 » апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Г.Н. Немец, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета

Ф.Ю. Шеуджен, канд. филол. наук, гл. редактор газеты «Аргументы и факты - Юг»

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 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.

1.2 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).

1.3 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.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование *общекультурных/оценпрофессиональных/профессиональных* 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 публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	- основы публич рилейшнз и рекламы; - основы своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности на минимальном уровне	- применять основы публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности; - находить организационно-управленческие решения в нестандартных	- навыками формирования рекламного и PR-имиджа; - способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				ситуациях и готов нести за них ответственность на минимальном уровне	служб и служб по связям с общественностью фирмы и 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, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия на минимальном уровне; - пользоваться методами и инструментами профилирования репутации, кризисного реагирования и кризисного предупреждения, построения коммуникационной деятельности, направленной на репутационные изменения; определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа; выявлять проблемные ситуации в организации репутационной	- Положениями профессии, важнейшими социальными ролями, которым должен соответствовать PR; - специалист; комплексом практических профессиональных качеств; - категориально-понятийным аппаратом в сфере формирования деловой репутации, навыками управления антикризисным и программами по восстановлению имиджа компаний; методами оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике; навыками

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий.	анализа и описания репутационных моделей, решения ситуаций репутационного кризиса.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 часов, их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			5			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		58	58			
Занятия лекционного типа		28	28			
Лабораторные занятия						
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		28	28			
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Проработка учебного (теоретического) материала		6	6			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		4	4			
Реферат		4	4			
Подготовка к текущему контролю		2	2			
Контроль:		35,7	35,7			
Подготовка к экзамену		35,7	35,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	28	28			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 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
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	28		14

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия (темы) лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие репутации и репутационного статуса	Корпоративный имидж и его значение для успешности компании. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация фирмы как неосязаемый нематериальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация.	Конспект лекций
2.	Основные проблемы репутационного менеджмента	Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиареputации. Рейтинги медиареputации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.	Конспект лекций
3.	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. Направления позиционирования. Объекты репутационных	Конспект лекций

		стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).	
4.	Методы управления репутацией и ее изменения	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.	Конспект лекций
5.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	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:	Конспект лекций
6.	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. 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.	Конспект лекций
7.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	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.	Конспект лекций
8.	Особенности управления репутацией территории	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. Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты.	Конспект лекций

	Организация выставок, ярмарок.	
--	--------------------------------	--

2.3.2 Занятия (темы) семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Понятие репутации и репутационного статуса	Понятие и различие корпоративного имиджа и корпоративной репутации. Репутационный капитал. Построение репутации первого лица.	Реферат
2	Основные проблемы репутационного менеджмента	Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа (Т. Лебедева). Индивидуальный, обещающий, комплицитный, легитимный, идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Олышанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр. Архетипические структуры имиджа. Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский). Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу.	Реферат
3	Методы формирования репутации.	Формирование репутации. Факторы формирования положительной репутации компании. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.	Реферат
4	Методы управления репутацией и ее изменения	Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика.	Реферат
5	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	История развития корпоративной социальной ответственности в России. Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации). Виды спонсорства. Критерии	Реферат

		спонсоринга. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи. Социальные программы крупных компаний. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента. Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.	
6	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	Методики репутационного аудита. Выявление репутационных преимуществ. Анализ реализованных репутационных программ, их оценка и прогноз.	Реферат
7	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	Рейтинги корпоративной репутации. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006), «Деловая репутация крупнейших российских компаний» (проект IFORS corp., ВЦИОМ, с 2005). Рейтинги корпоративного управления, кредитные рейтинги, рейтинги облигаций («Standard & Poor's» и Институт корпоративного права и управления). Пресс-рейтинги.	Реферат
8	Особенности управления репутацией территории	Методика анализа имиджа и репутации территории. Заказчики репутационного менеджмента территории. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.). Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы). Закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории. Определение репутационных характеристик территории, имеющихся ресурсов, способов использования ресурсов, путей достижения поставленных целей, конкретных методов и приемов достижения нужных репутационных	Реферат

	характеристик. Формулировка непротиворечивой системы целей. Анализ условий внешней по отношению к территории среды. Анализ репутационных характеристик территорий-конкурентов. Выявление уже существующих репутационных преимуществ территории. Определение репутационного потенциала территории. Анализ ранее реализованных на территории репутационных мероприятий или программ, определение их результатов, степени эффективности. Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана, оценка результативности и эффективности плановых мер, текущая коррекция плана.	
--	---	--

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельное изучение разделов	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, паблик 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.
2.	Проработка учебного (теоретического) материала	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. 3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик 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 .
3.	Выполнение реферата	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. 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. 3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик 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.
4.	Подготовка к текущему контролю	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. 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. 3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик 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.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое

использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

. Если пассивные формы проведения занятий, предполагают активность только со стороны преподавателя (традиционное преподнесение информации слушателям) то активные формы проведения занятий предполагают взаимодействие преподавателя и студента. Интерактивные занятия предполагают взаимодействие не только преподавателя и студента с, но и студентов друг с другом. Это обеспечивает эффективное усвоение материала, формирование навыков работы в команде, пробуждает интерес у студентов. При изучении дисциплины применяются следующие интерактивные и активные формы (в рамках вопросов, вынесенных на занятие): лекция, семинарское занятие, реферат.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1 Занятия семинарского типа проводятся в форме принятия рефератов по основным существенным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе доклада студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги проделанной работы.

Примерный перечень тем для рефератов

1. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента.
2. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален.
3. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
4. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации.
5. Экономические преимущества положительной репутации.
6. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.
7. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации.
8. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).
9. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
10. Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.
11. AC³ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted)
12. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
13. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр.
14. Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский).
15. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.
16. Факторы формирования положительной репутации компании.

17. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.
18. Определение репутационной стратегии.
19. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.
20. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента.
21. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
22. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика.
23. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.
24. Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика.
25. Юридическая и социальная ответственность.
26. Компоненты концепции КСО.
27. История развития корпоративной социальной ответственности в России. Факторы КСО в России: экономическая и политическая стабилизация, активный выход российских корпораций на международный рынок.
28. Стратегия социально-ответственного бизнеса России.
29. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Виды спонсорства. Критерии спонсоринга. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи (форма оказания помощи, условия спонсирования, использование информационного повода, распространение неформальной информации). «Инвестиционный вариант» спонсорской помощи (шефство). Наиболее часто спонсируемые области. «Подводные камни» спонсорства.
30. Филантропия и благотворительность.
31. Социальные программы крупных компаний. Состояние таких программ в России.
32. Форматы благотворительных акций. Рекомендации по формированию благотворительного пакета социально ответственной организации.
33. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.
34. Основные международные стандарты социальной отчетности. Руководство по составлению отчетности в области устойчивого развития GRI (The Global Reporting Initiative).
35. Основные международные стандарты. Стандарт AccountAbility 1000 AS. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative, GRI). Структура социального отчета.
36. Каналы информирования о социальных программах. Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.
37. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.
38. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.
39. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).
40. Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).

41. Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов).
42. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.
43. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.
44. Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей). Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.
45. Рейтинги корпоративной репутации.
46. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006),
47. Пресс-рейтинги.
48. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире.
49. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие.
50. Методика анализа имиджа и репутации территории.
51. Заказчики репутационного менеджмента территории.
52. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.).
53. Основные аудитории, для которых создается репутация территории.
54. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории.
55. Анализ репутационных характеристик территорий-конкурентов.
56. Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий.
57. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
58. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.).
59. Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты.
60. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
61. Репутация и публичность.
62. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
63. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
64. Пирамида репутации Гр. Даулинга.
65. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
66. Методики репутационного аудита.
67. Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента.
68. Рейтинги корпоративной репутации.
69. Методы формирования репутации.
70. Определение репутационной стратегии.
71. Особенности управления репутацией первого лица.
72. Инструменты репутационного менеджмента.
73. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте.
74. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и

благотворительность.

75. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний.
76. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах.
77. Методика анализа имиджа и репутации территории.
78. Стратегия формирования или коррекции репутации территории.
79. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
80. Репутация и имидж Краснодарского края.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)

1. Понятие и различие корпоративного имиджа и корпоративной репутации.
2. Репутационный капитал.
3. Построение репутации первого лица.
4. Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте.
5. Характеристики имиджа (Т. Лебедева).
6. Индивидуальный, обещающий, комплиментный, легитимный, идентичный имидж.
7. Индивидуальный и корпоративный имидж.
8. Бизнес-имидж и политический имидж.
9. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский).
10. Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр.
11. Архетипические структуры имиджа.
12. Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский).
13. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа.
14. Понятие совокупного имиджа.
15. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу.
16. Формирование репутации.
17. Факторы формирования положительной репутации компании.
18. Направления позиционирования.
19. Определение репутационной стратегии.
20. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).
21. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.
22. Разработка плана репутационных мероприятий.
23. Инструменты репутационного менеджмента.
24. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
25. Особенности управления репутацией первого лица.
26. Коммуникационный аудит и диагностика.
27. История развития корпоративной социальной ответственности в России.
28. Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации).
29. Виды спонсорства. Критерии спонсоринга.
30. Требования к спонсируемым проектам.
31. Возможные эффекты спонсорства.

32. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи.
33. Социальные программы крупных компаний.
34. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.
35. Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии.
36. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.
- Методики репутационного аудита. Выявление репутационных преимуществ.
37. Анализ реализованных репутационных программ, их оценка и прогноз.
38. Рейтинги корпоративной репутации.
39. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006), «Деловая репутация крупнейших российских компаний» (проект IFORS corp., ВЦИОМ, с 2005).
40. Рейтинги корпоративного управления, кредитные рейтинги, рейтинги облигаций («Standard & Poor's» и Институт корпоративного права и управления).
41. Пресс-рейтинги.
42. Методика анализа имиджа и репутации территории.
43. Заказчики репутационного менеджмента территории.
44. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.).
45. Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы).
46. Закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории.
47. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории.
48. Определение репутационных характеристик территории, имеющихся ресурсов, способов использования ресурсов, путей достижения поставленных целей, конкретных методов и приемов достижения нужных репутационных характеристик.
49. Формулировка непротиворечивой системы целей.
50. Анализ условий внешней по отношению к территории среды.
51. Анализ репутационных характеристик территорий-конкурентов.
52. Выявление уже существующих репутационных преимуществ территории.
53. Определение репутационного потенциала территории.
54. Анализ ранее реализованных на территории репутационных мероприятий или программ, определение их результатов, степени эффективности.
55. Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии.
56. Разработка плана репутационных мероприятий.
57. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана, оценка результативности и эффективности плановых мер, текущая коррекция плана.
59. Методика анализа имиджа и репутации территории.
60. Заказчики репутационного менеджмента территории.
61. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.).
62. Основные аудитории, для которых создается репутация территории.

63. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории.
64. Анализ репутационных характеристик территорий-конкурентов.
65. Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии.
Разработка плана репутационных мероприятий.
66. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
67. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.).
68. Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты.
69. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
70. Репутация и публичность.
71. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
72. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
73. Пирамида репутации Гр. Даулинга.
74. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
75. Методики репутационного аудита.
76. Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента.
77. Рейтинги корпоративной репутации.
78. Методы формирования репутации.
79. Определение репутационной стратегии.
80. Особенности управления репутацией первого лица.
81. Инструменты репутационного менеджмента.
82. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте.
83. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
84. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний.
85. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах.
86. Методика анализа имиджа и репутации территории.
87. Стратегия формирования или коррекции репутации территории.
88. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.

Критерии оценки по промежуточной аттестации

Критерии оценки знаний – это требования (признаки), на которые следует ориентироваться при оценке знаний. Так как основным видом проверки знаний и умений студентов по дисциплине является устный опрос на коллоквиуме, а также в форме экзамена, то критериями устного ответа будут выступать следующие качества знаний: полнота – количество знаний об изучаемом объекте, входящих в программу; глубина – совокупность осознанных знаний об объекте; конкретность – умение раскрыть конкретные проявления обобщённых знаний (доказать на примерах основные положения); системность – представление знаний об объекте в системе, с выделением структурных её элементов, расположенных в логической последовательности; развёрнутость – способность развернуть знания в ряд последовательных шагов; осознанность – понимание связей между знаниями, умение выделить существенные и несущественные связи, познание способов и принципов получения знаний.

Ответ студента по вопросу дисциплины оценивается по пятибальной системе:

- **оценка «отлично» выставляется студенту**, если ответы на поставленные в билете вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания базовых терминов и понятий курса; соблюдаются нормы литературной речи;

- **оценка «хорошо» выставляется студенту**, если ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно; материал излагается

уверенно; демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; соблюдаются нормы литературной речи;

- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, если допускаются нарушения в последовательности изложения; демонстрируются поверхностные знания вопроса; имеются затруднения с выводами; допускаются нарушения норм литературной речи; отмечается слабое владение концептуально-понятийным аппаратом курса.

- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; имеются заметные нарушения норм литературной речи.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 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, паблик 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.

5.2 Дополнительная литература:

1. . Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - М. : Юрайт, 2018. - 258 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>.
2. Международный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. - М. : Юрайт, 2019. - 456 с. - <https://biblio-online.ru/book/DE15D073-3D0B-4547-9777-93C87FCA0F26/mezhdunarodnyy-menedzhment>.
3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 255 с. - <https://biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Официальный PR-портал журнала Sovetnik.ru // URL: <http://www.sovetnik.ru>
2. Профессиональный научно-популярный журнал "PR-Диалог" // URL: <http://www.pr-dialog.com>
3. Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью // URL: <http://www.sovetnik.ru/>
4. Российская ассоциация по связям с общественностью // URL: <http://www.raso.ru/>
5. Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. // URL: <http://www.advertology.ru/>
6. Фонд общественного мнения (ФОМ) // URL: <http://www.fom.ru>
7. ЦПК "НикколоМ" // URL: <http://www.nikkolom.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины необходимо руководствоваться учебниками и учебными пособиями. Изучение курса осуществляется в тесном взаимодействии с дисциплинами по истории и литературе. Форма и способы изучения материала определяются с учетом специфики изучаемой темы. Однако во всех случаях необходимо обеспечить сочетание изучения теоретического материала, научного толкования того или иного понятия, даваемого в учебниках и лекциях, с самостоятельной работой студентов, выполнением практических заданий, подготовкой сообщений и докладов.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- ☐ освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- ☐ планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- ☐ самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- ☐ выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- ☐ самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- ☐ предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- ☐ в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- ☐ предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- ☐ использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

- ☐ использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «История зарубежной журналистики» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий в виде коллоквиумов.

Лекционные занятия (Л).

В ходе лекции студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не

менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование.

Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

Практические занятия (ПЗ).

Для практических занятий по дисциплине характерно сочетание теории с выполнением практических заданий. Занятия такого типа проводятся в форме подготовки рефератов по основным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе доклада студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги проделанной работы.

Подготовка к реферату заключается в подробном изучении рекомендованной учебной и научной литературы.

При выступлении студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов, судебной практики или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий. В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Время на подготовку к практическим занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические рекомендации по подготовке рефератов

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике. Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы. Рефераты составляются в

соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата: 1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы. 2. Общий объем – 5–7 с. основного текста. 3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы. 4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры. 5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом. 6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы. 7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы. 8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка. 9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку. Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница). Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий.

–Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения (не требуется).

1. Windows 8, 10
2. Microsoft Office Professional Plus
3. Microsoft Office for Mac

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ»(<http://rucont.ru>)
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн. Ресурс содержит электронные издания по истории, философии, культурологии, психологии, социологии, религии, искусствоведению, филологическим наукам, политологии, правоведению, экономике, естественным наукам, информационным технологиям, а также художественной литературе. Базы данных ресурса содержат справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания по искусству на русском, немецком и английском языках. (<http://www.biblioclub.ru>)
3. Электронно-библиотечная система «Образовательные и просветительские издания» (<http://www.iqlib.ru>)
4. Сайт, где представлены различные словари и энциклопедии (<http://slovari.yandex.ru>)
5. Электронно-библиотечная система "Лань" [Официальный сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотека "Юрайт" [Официальный сайт] – URL: <https://www.biblio-online.ru/>
7. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» [Официальный сайт] – URL: <http://www.znanium.com/>
8. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» [Официальный сайт] – URL: <https://www.book.ru>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащённость
1.	Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № 202, мультимедийны проектор, комплект учебной мебели, доска учебная. № 205, мультимедийны проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 209, комплект учебной мебели, доска учебная, № 301, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор; № 302, мультимедийны проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 309, комплект учебной мебели, доска учебная, № 402, мультимедийны проектор, интерактивная доска, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, №408, комплект учебной мебели, доска учебная, №409, комплект учебной мебели, доска учебная, №411, комплект учебной мебели, доска учебная.
2.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: № 202, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная № 306, комплект учебной мебели, доска учебная № 307, комплект учебной мебели, доска учебная № 310, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная, № 410, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.;

		ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования, № 411, комплект учебной мебели, доска учебная, № 412, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования.
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные группы для текущего контроля и промежуточной аттестации № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная, № 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.
4.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы ауд. №401, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная – 10 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор,