

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 компетенции | 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 прессы-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 политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать | - Положениями профессии, важнейшими социальными ролями, которым должен соответствовать PR; - специалист; комплексом практических профессиональных качеств; - категориально-понятийным аппаратом в сфере формирования деловой репутации, навыками управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний; методами оценки эффективности коммуникационных 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)

| № раздела | 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 |

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/147367>

2. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 193 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 5-369-00050-6. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/115338>

Автор РПД: Лучинский Ю.В., д-р филол. наук, профессор