

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.13.04 «Основы репутационного менеджмента»

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц (180 часов, 36,5 контактных часа, лекционных 12 ч., практических 12 ч., лабораторных 12 ч.; 131 час самостоятельной работы; 12,5 часов контроль, 0,5 ч. ИКР).

Цель освоения дисциплины - целью освоения дисциплины является, во-первых, 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.

В процессе обучения студенты должны узнать основные проблемы и задачи кризисного управления связями с общественностью, уметь самостоятельно поставить «диагноз» в кризисной ситуации, спланировать возможный сценарий, провести тренинг, оценить уязвимые места и уметь принять правильное решение, иметь представление о методах, средствах, приемах оценки готовности организации к выходу из кризиса.

Учитывая возрастающую значимость антикризисного управления в связях с общественностью, необходимо рассмотреть антикризисный СО - менеджмент как часть стратегического репутационного планирования и управления коммуникациями в организациях.

Задачи дисциплины:

Основные задачи дисциплины Б1.Б.13.04 «Основы репутационного менеджмента»:

- 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 (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.Б.13.04 «Основы репутационного менеджмента» входит в состав вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

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.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных / профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	основы российской и зарубежной коммуникативистики, менеджмента;	анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;	навыками систематизации, анализа и оценки различных явлений и процессов общества;
2	ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	- теоретические основы менеджмента, специфику менеджмента и организации планирования; - понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью;	применять инструменты формирования имиджа и репутации;	культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке целей и выбору путей её достижения;
3	ПК-6	способностью участвовать в создании	- преимущества, недостатки,	- проводить мониторинг изменения	- навыками формирования стратегии

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.	репутационных характеристик в процессе реализации плана.	удержания и улучшения репутационных позиций.

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие репутации и репутационного статуса	5	1			4
2.	Основные проблемы репутационного менеджмента	5	1			4
3.	Методы формирования репутации	4				4
4.	Методы управления репутацией и ее изменения	4				4
5.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	4				4
6.	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	4				4
7.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	4				4
8.	Особенности управления репутацией территории. <i>Итоговое занятие</i>	6				6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		2			34

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Общественность как объект формирования репутации.	17	1	2	2	12
2.	Репутационные риски	17	1	2	2	12
3.	Понятие кризиса	17	1	2	2	12
4.	Анализ уязвимости организации перед кризисом	17	1	2	2	12
5.	Коммуникации и планирование предкризисных мер	15	1	1	1	12

6.	Проверка готовности организации перед кризисом	15	1	1	1	12
7.	Мониторинг и оценка эффективности	16	2	1	1	12
8.	Кризис как разрешение противоречий	17	2	1	1	13
	<i>Итого по дисциплине:</i>		10	12	12	97

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет/экзамен*

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>

Автор РПД: канд. ист. наук, доц., доц. Виноградова К.В.