

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

Иванов А.Г.



«29»

мая

2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.13.04 ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

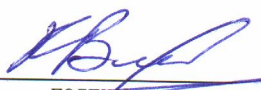
Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.13.04 Основы репутационного менеджмента составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

К.В. Виноградова, доц., канд. истор. наук, доц.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.13.04 Основы репутационного менеджмента утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий

протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий

протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

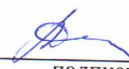
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

П.Т. Сопкин, канд. филологических наук, профессор кафедры публицистики и журналистского мастерства ФГБОУ ВО «КубГУ»

И.В. Тер-Каспарова, бренд-менеджер Краснодарского филиала Банка «Возрождение» (ПАО)

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1. 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.

1.2 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).

1.3 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.

1.4 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 эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении	- преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных	- проводить мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.	- навыками формирования стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		внутренней и внешней коммуникации	стратегий.		

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач. ед. (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			7	8		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		96	48	48		
Занятия лекционного типа		32	16	16	-	-
Лабораторные занятия		32	16	16	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		32	16	16	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	2	2		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3		0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа – не предусмотрено		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		16	8	8	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		8	4	4	-	-
Реферат		8	4	4	-	-
Подготовка к текущему контролю		12	6	6	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		35,7		35,7		
Общая трудоемкость	час.	180	72	108	-	-
	в том числе контактная работа	100,3	50	50,3		
	зач. ед	5	2	3		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7

1.	Понятие репутации и репутационного статуса	9	2	2	2	3
2.	Основные проблемы репутационного менеджмента	9	2	2	2	3
3.	Методы формирования репутации	9	2	2	2	3
4.	Методы управления репутацией и ее изменения	9	2	2	2	3
5.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	9	2	2	2	3
6.	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	9	2	2	2	3
7.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	8	2	2	2	2
8.	Особенности управления репутацией территории. <i>Итоговое занятие</i>	8	2	2	2	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	22

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

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Общественность как объект формирования репутации.	9	2	2	2	3
2.	Репутационные риски	9	2	2	2	3
3.	Понятие кризиса	9	2	2	2	3
4.	Анализ уязвимости организации перед кризисом	9	2	2	2	3
5.	Коммуникации и планирование предкризисных мер	9	2	2	2	3
6.	Проверка готовности организации перед кризисом	9	2	2	2	3
7.	Мониторинг и оценка эффективности	8	2	2	2	2
8.	Кризис как разрешение противоречий	8	2	2	2	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	22

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Понятие репутации и	Корпоративный имидж и его значение для успешности компании. Корпоративная	Конспект лекции

	репутационного статуса	репутация. Репутационный капитал. Репутация фирмы как неосязаемый нематериальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация.	
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 медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.	Конспект лекции
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 стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).	Конспект лекции
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 лекции
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	Конспект лекции

		ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО:	
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 лекции
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 лекции
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. Организация выставок, ярмарок.	Конспект лекции
9	Общественность как объект формирования репутации.	Понятие «общественность» в паблик рилейшнз. Подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный. «Стейкхолдер-менеджмент» - управление отношениями с заинтересованными группами.	Конспект лекции

10	Репутационные риски	«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.	Конспект лекции
11	Понятие кризиса	Связи с общественностью и кризис. Терминологический аппарат в теории PR. Противоречие, конфликт, кризис, кризисная ситуация. Кризисное управление, менеджмент. Понятие кризиса. Виды кризиса, типологии кризисов. Управление кризисом. Кризис как процесс и как результат. Кризисы глобальные, региональные и локальные. Коммуникации во время кризиса. Основные принципы взаимодействия во время кризиса. Рекомендации по предотвращению кризисных ситуаций.	Конспект лекции
12	Анализ уязвимости организации перед кризисом	Планирование вероятных кризисных ситуаций. Планирование и менеджмент до кризиса. Программа, план, подготовка, стратегия и тактика. Проблема управления бизнесом в докризисный период. Преодоление психологических, экономических и других стереотипов. Планирование и действия внутри кризиса. Внутренние и внешние кризис-консультанты. Аргументы за и против. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.	Конспект лекции
13	Коммуникации и планирование предкризисных мер	Проверка готовности общества, организации людей к кризису. Тренировки, деловые игры, набор команды, экспертиза, набор процедур, действий. Принятие решения. Противоположность, противоречие, конфликт, конфликтная ситуация, принятие решения. Аргументация. Модели принятия решения.	Конспект лекции
14	Проверка готовности организации перед кризисом	Определение и оценка уязвимых мест. Оценка их различными методиками. Менеджмент и СМИ в кризисных ситуациях. Предварительная работа со СМИ в докризисной ситуации. Мониторинг, оценка успешности проведения СО-кампаний в условиях кризиса. Виды и формы мониторинга,	Конспект лекции

		регулирование и оценка СО-кампаний. Кризисные ситуации на разных уровнях и в разных средах: в политике, государственные кризис-ные ситуации; в здравоохранении; в транспорте и энергетике; в сфере культуры; в информационном бизнесе.	
15	Мониторинг и оценка эффективности	Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Международные связи служб формирования общественного мнения в финансовой сфере. Предсказуемые события. Непредсказуемые события. Недостаточное финансирование. Риски в финансах. Биржевой кризис. Финансовые альтернативы. Средоведческая коммуникология и кризисы. Понятие среды, экологии, экологических проблем. Экологический кризис. Этническая конфликтология. Национальные интересы и цели России и вывод страны из кризиса. Глобализация кризиса. Переходные эпохи. Антропогенная нагрузка на экосферу как генератор глобальных кризисов. Нравственные и смысловые ценности, «оптимизм отчаяния» – парадигма жизни в хронической экстремальной ситуации.	Конспект лекции
16	Кризис как разрешение противоречий	Кризис как разрешение латентных противоречий. Творчество, креативное мышление, профессионализм – защита от кризисов и экстремальных ситуаций.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2	Основные проблемы репутационного менеджмента	Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа (Т. Лебедева). Индивидуальный, обещающий, комплиментный, легитимный, идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты,	вопрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		личностно-энергетические черты и пр. Архетипические структуры имиджа. Основопологающие 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.	
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.	опрос по ключевым аспектам раздела, 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.	опрос по ключевым аспектам раздела, 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 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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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.	опрос по ключевым аспектам раздела, 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.	опрос по ключевым аспектам раздела, 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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		ресурсов, способов использования ресурсов, путей достижения поставленных целей, конкретных методов и приемов достижения нужных репутационных 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.	
9	Общественность как объект формирования репутации	Подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный. «Стейкхолдер-менеджмент» - управление отношениями с заинтересованными группами.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
10	Репутационные риски	«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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
11	Понятие кризиса	Виды и формы вероятных кризисных ситуаций, кризисов (общий подход). Кризисные ситуации в различных видах деятельности.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
12	Анализ уязвимости организации перед кризисом	Диагностирование кризисных ситуаций. Планирование по принципу «ищем и решаем».	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
13	Коммуникации и планирование	Создание плана-программы. Прогноз-планирование уязвимых мест для	опрос по ключевым аспектам раздела,

	предкризисных мер	распознавания вероятности кризиса.	реферат
14	Проверка готовности организации перед кризисом	Сценарий «пробного» кризиса. Описание процедур активных действий до и во время кризиса.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
15	Мониторинг и оценка эффективности	Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Предсказуемые события. Непредсказуемые события. Недостаточное финансирование. Риски в финансах. Биржевой кризис. Финансовые альтернативы. Средоведческая коммуникология и кризисы. Понятие среды, экологии, экологических проблем. Экологический кризис. Этническая конфликтология. Национальные интересы и цели России и вывод страны из кризиса. Глобализация кризиса. Переходные эпохи. Антропогенная нагрузка на экосферу как генератор глобальных кризисов. Нравственные и смысложизненные ценности, «оптимизм отчаяния» – парадигма жизни в хронической экстремальной ситуации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
16	Кризис как разрешение противоречий	Кризис как разрешение латентных противоречий. Творчество, креативное мышление, профессионализм – защита от кризисов и экстремальных ситуаций.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.	Понятие репутации и репутационного статуса Задание: рассмотреть формирование репутационного статуса на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
2.	Основные проблемы репутационного менеджмента Задание: рассмотреть основные проблемы репутационного менеджмента на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
3.	Методы формирования репутации. Задание: рассмотреть методы формирования репутации на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
4.	Методы управления репутацией и ее изменения Задание: рассмотреть методы управления репутацией и ее изменения на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе

5.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией Задание: 1. рассмотреть корпоративную социальную ответственность в программах управления репутацией на конкретных примерах (по выбору студента); 2. разработать план мероприятий в рамках корпоративной социальной ответственности для конкретной компании (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
6.	Методы исследования репутации (репутационный аудит) Задание: рассмотреть методы исследования репутации (репутационный аудит) на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
7.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации Задание: рассмотреть методы оценки корпоративного имиджа и репутации на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
8.	Особенности управления репутацией территории Задание: рассмотреть особенности управления репутацией территории на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
9.	Общественность как объект формирования репутации Задание: рассмотреть общественность как объект формирования репутации на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
10.	Репутационные риски Задание: рассмотреть репутационные риски на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
11.	Понятие кризиса Задание: рассмотреть понятие кризиса на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
12.	Анализ уязвимости организации перед кризисом Задание: рассмотреть анализ уязвимости организации перед кризисом на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
13.	Коммуникации и планирование предкризисных мер Задание: рассмотреть коммуникации и планирование предкризисных мер на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
14.	Проверка готовности организации перед кризисом Задание: рассмотреть проверку готовности организации перед кризисом на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
15.	Мониторинг и оценка эффективности Задание: рассмотреть мониторинг и оценку эффективности на конкретных примерах (по выбору студента)	Отчет по лабораторной работе
16.	Кризис как разрешение противоречий	Отчет по лабораторной работе

	Задание: рассмотреть кризис как разрешение противоречий на работе конкретных примерах (по выбору студента)	
--	--	--

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Написание курсовых работ по данной дисциплине – не предусмотрено.

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.	Самостоятельная проработка теоретического материала	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 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1 .
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	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 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1 .
3.	Реферат	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 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&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

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

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 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Методы управления репутацией и ее изменения

Вопросы для подготовки:

1. Разработка плана репутационных мероприятий.
2. Инструменты репутационного менеджмента.
3. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
4. Особенности управления репутацией первого лица.
5. Коммуникационный аудит и диагностика

4.1.2 Примерная тематика лабораторных занятий:

Тема: Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией

Задание:

1. рассмотреть корпоративную социальную ответственность в программах управления репутацией на конкретных примерах (по выбору студента)
2. разработать план мероприятий в рамках корпоративной социальной ответственности для конкретной компании (по выбору студента)

4.1.3 Примерные темы рефератов:

1. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации;
2. Антикризисная коммуникационная стратегия как инструмент защиты от репутационных потерь.
3. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
4. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
5. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
6. Механизмы репутационного менеджмента и средства повышения его эффективности.
7. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
8. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
9. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
10. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
11. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
12. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
13. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.
14. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.
15. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
16. Искусство управления репутацией.
17. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
18. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
19. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
20. Механизмы репутационного менеджмента.
21. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
22. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
23. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр.
24. Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский).
25. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.
26. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
27. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.
28. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.
29. Роль отдел по связям с общественностью в формировании репутации организации
30. Репутационный капитал и медийный капитал.
31. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента.

32. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.
 33. Репутация и социальный капитал.
 34. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
 35. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
- Характеристики имиджа (Т. Лебедева).
36. Бизнес-имидж и политический имидж.
 37. Архетипические структуры имиджа.
 38. Понятие совокупного имиджа.
 39. Создание программы репутационного аудита организации по одной из методик (Гр. Даулинга, И. Олейника и А. Лапшова, Л. Сальниковой).
 40. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности.
 41. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).
 42. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.
 43. Диагностика и анализ причин рассогласований между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру.
 44. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.
 45. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов.
 46. Рейтинги корпоративной репутации.
 47. Методы формирования репутации.
 48. Обзор методов управления репутацией в определенной отрасли.
 49. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией.
 50. Разработка плана репутационных мероприятий.
 51. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
 52. Продвижение в деловом сообществе.
 53. Продвижение в профессиональном сообществе.
 54. Продвижение в компании.
 55. Направления социальной ответственности крупных компаний.
 56. Профессиональная и корпоративная этика.
 57. История развития корпоративной социальной ответственности в России.
 58. 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).
 59. Критерии спонсоринга.
 60. Требования к спонсируемым проектам.
 61. Наиболее часто спонсируемые области.
 62. «Подводные камни» спонсорства.
 63. Социальные программы крупных компаний.
 64. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.
 65. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative, GRI).

66. Структура социального отчета.
67. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.
68. Обзор методов измерения медиарепутации региона.
69. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире.
70. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества.
71. 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, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т. д.).
72. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность – смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения – в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов – компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал – 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);

– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (зачет)(7 семестр)

1. Понятие репутации и репутационного статуса
2. Основные проблемы репутационного менеджмента
3. Имидж, репутация и паблисити.
4. Репутация и корпоративная идентичность (индивидуальность).
5. Экономические преимущества положительной репутации.
6. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.
7. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации.
8. Методы формирования репутации.
9. Методы управления репутацией и ее изменения
10. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией
11. Методы исследования репутации (репутационный аудит)
12. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации
13. Разработка репутационной политики организации.
14. Определение репутационных характеристик и факторов в процессе формирования репутации.
15. Анализ корпоративной культуры предприятия.
16. Определение ключевых характеристик имиджа для различных целевых аудиторий.
17. Исследование имиджа.
18. Репутационная безопасность.
19. Коммуникационные стратегии защиты репутации.
20. Оценка репутации: качественные и количественные исследования.
21. Корпоративное позиционирование: поиск оснований. Разработка коммуникационной программы.
22. Особенности управления репутацией территории
23. Социокультурные основания брендинга территорий.
24. Методика анализа имиджа и репутации территории.
25. Стратегия формирования или коррекции репутации территории.
26. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
27. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире.
28. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие.
29. Методика анализа имиджа и репутации территории.
30. Заказчики репутационного менеджмента территории.
31. Роль опросов экспертных групп в оценке репутации.
32. Общественность как объект управления репутацией.
33. Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности.
34. Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации.
35. Позиционирование: понятие и способы оптимизации.

36. Позиционирование в структуре формирования репутации.
37. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.
38. Роль отдела по связям с общественностью в формировании репутации организации.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков, превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

Критерии оценки:

- **оценка «зачтено»:** студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами.

- **оценка «не зачтено»:** материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

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.

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (экзамен) (8 семестр)

1. Общественность как объект формирования репутации.
2. Репутационные риски.
3. Понятие кризиса
4. Анализ уязвимости организации перед кризисом
5. Коммуникации и планирование предкризисных мер
6. Проверка готовности организации перед кризисом
7. Мониторинг и оценка эффективности
8. Кризисная ситуация как ресурс развития организации.
9. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
10. Пирамиды репутации Гр. Даулинга.
11. Методики репутационного аудита.
12. Определение репутационной стратегии.
13. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте (в мире и в России).
14. Конфликт как закономерное явление.
15. События, генерирующие кризисную ситуацию.
16. Факторы, осложняющие действия при внезапном кризисе.
17. Классификации кризисов.
18. Типичные ошибки, особенно часто совершаемые при столкновении с кризисом.
19. Предупреждение кризиса.
20. Глобальные, региональные и локальные кризисы.
21. Последствия воздействия кризиса на бизнес.
22. Планирование вероятных кризисов.
23. Прогнозирование кризиса.
24. Целевая аудитория кризиса.
25. Степень уязвимости организации в период кризиса.
26. Организации, подверженные кризису.
27. Работа с целевыми аудиториями в период кризиса.
28. Технология и методика анализа «слабых мест».
29. Пути предотвращения кризисной ситуации.
30. Сценарий потенциального кризиса.
31. Принципы создания команды кризис-менеджмента.
32. Эффективный план кризис-менеджмента.
33. Техника проведения «пробного кризиса».
34. Коммуникации со СМИ во время «пробного» кризиса и во время реального.
35. Стадии прохождения кризиса.
36. Стратегия и тактика поведения после определения ситуации как «кризисная».
37. Характер взаимодействия с группами общественности во время кризиса.
38. Порядок действий в ситуации «после кризиса».
39. Концептуальные основы репутационного менеджмента как теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
40. Репутация как социальный феномен и понятие.
41. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика.
42. Особенности репутации.
43. Социально-психологический феномен репутации.
44. Характеристика основных видов репутации.
45. Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.
46. Репутация и паблисити.

47. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
48. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
49. Пирамида репутации Гр. Даулинга.
50. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности: репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
51. Репутационная политика организации: определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
52. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
53. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
54. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
55. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
56. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
57. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика.
58. Характеристика альтернативных подходов к управлению корпоративными репутациями и основные факторы, влияющие на выбор данных подходов.
59. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
60. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
61. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
62. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
63. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.
64. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию
65. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
66. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
67. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
68. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
69. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
70. Методика анализа имиджа и репутации территории.
71. Стратегия формирования или коррекции репутации территории.
72. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

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. 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>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Юрайт»:

5.2 Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

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

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначен для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Лабораторные занятия (ЛЗ).

Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки. Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания. 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.

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.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Изучение дисциплины «Основы репутационного менеджмента» 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; практические занятия; лабораторные занятия; 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; - проведение лабораторных занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

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.

Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :

3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.

4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.

6. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.

7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.

8. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.

ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)

5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)