

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.10 «Основы репутационного менеджмента»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 ч., из них – 12,3 ч. аудиторной нагрузки: 6 ч. лекционных занятий, 6 ч. – практических, 87 ч. – самостоятельной работы, 8,7 ч. – контроль, 0,3 ч. – ИКР).

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 публич-релейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	основы публич-релейшнз и рекламы	применять основы публич-релейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	навыками формирования рекламного и PR-имиджа
2	ПК-1	способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	Специфику жанров масс-медиа, методы сбора и проверки информации, а также типологию печатных СМИ	Ориентироваться в медийной среде, определять актуальность тем в соответствии с типом издания	Навыками работы с различными источниками информации, создания и редактирования авторского текста

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые на 4 курсе (для студентов ЗФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	2	5	6	7
1.	Понятие репутации и репутационного статуса	12	2			10
2.	Основные проблемы репутационного менеджмента	12		2		10
3.	Методы формирования репутации	12	2			10
4.	Методы управления репутацией и ее изменения	12		2		10
5.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	11				11
6.	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	14	2			12
7.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	12				12
8.	Особенности управления репутацией территории	12		2		12
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	6		87

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Минаева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 287 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68859>
2. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева ; под ред. Л.В. Минаевой. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68858>
3. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3111-2. <https://biblio-online.ru/viewer/brending-378812/#/>
4. 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>
5. 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