

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Основы репутационного менеджмента» (ЗФО)

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, 24,2 контактных часа, лекционных 8 ч., практических 8 ч., лабораторных 8 ч.; 44 часа самостоятельной работы; 3,8 часа контроль зачет; 0,2 часа 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 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.	Понятие репутации и репутационного статуса	8	1	1	1	5
2.	Основные проблемы репутационного менеджмента	8	1	1	1	5
3.	Методы формирования репутации	8	1	1	1	5
4.	Методы управления репутацией и ее изменения	9	1	1	1	6
5.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	9	1	1	1	6
6.	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	9	1	1	1	6
7.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	8	1	1	1	5
8.	Особенности управления репутацией территории. <i>Итоговое занятие</i>	9	1	1	1	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	8	8	44

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631>.
2. 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>

3. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93478>.

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