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

Хагуров Т.А.

«____» _____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ФТД.В.01 РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.04.02 журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Магистерская программа «Паблик рилейшнз»
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины ФТД.В.01 Репутационный маркетинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, магистерская программа «Паблик Рилейшнз»

Программу составил(и):
И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук _____
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание подпись

К.В. Виноградова, доц., канд. истор. наук, доц. _____
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание подпись

Рабочая программа дисциплины ФТД.В.01 Репутационный маркетинг утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 10 «09» апреля 2018 г.
И.о. заведующего кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В. _____
фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 10 «09» апреля 2018 г.

И.о. заведующего кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В. _____
фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 15-18 «25» апреля 2018 г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В. _____
фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:

П.Т. Сопкин, доцент, канд. филол. наук, проф. кафедры публицистики и журналистского мастерства ФГБОУ ВО «КубГУ»

М.И. Зосим, руководитель EVENT-агентства «Креативная группа МЯТА»

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1Цель освоения дисциплины –целью освоения дисциплины является, во-первых, ознакомление обучающихся с новым видом управленческой деятельности в паблик рилейшнз и маркетинге – управление репутацией, во-вторых, помощь в изучении технологий репутационного маркетинга. Особое внимание уделяется репутационному маркетингу в организациях самого широкого профиля; в-третьих, предлагаемый курс предоставляет возможность познакомиться с современными тенденциями репутационного маркетинга; в-четвертых, научиться применять инновационные репутационные технологии.

В процессе обучения студенты должны узнать основные задачи репутационного маркетинга, провести планирование, уметь принять правильное решение, иметь представление о методах, средствах, приемах репутационного маркетинга.

Учитывая возрастающую значимость построения репутации, необходимо рассмотреть репутационный маркетинга как часть стратегического репутационного планирования и управления коммуникациями в организациях.

1.2 Задачи дисциплины

Основные задачи дисциплины ФТД.В.01 «Репутационный маркетинг»:

- изучить объект и предмет репутационного маркетинга, его основные принципы и функции;
- показать многообразие видов современного репутационного маркетинга, отразить их специфику;
- ознакомить с технологиями проведения репутационного маркетинга 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 ФТД.В.01 «Репутационный маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана магистратуры по направлению подготовки «Журналистика» профиль «Паблик рилейшнз».

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 «Репутационный маркетинг» будет способствовать пополнению профессиональных знаний студентов в области журналистики и паблик рилейшнз.

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 *профессиональных* компетенций (*ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
2	**ПК-3**	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	основные направления, тенденции и особенности осуществления организационных, координационных, контролирующих обязанностей, текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	навыкамиосуществления организационных, координационных, контролирующих обязанностей, текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1зач. ед. (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	12	12	-	-	-
Занятия лекционного типа	6	6	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6	6	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:					
Курсовая работа – не предусмотрено	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического материала)	10	10	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	5	5	-	-	-
Реферат	5	5	-	-	-
Контроль:	**3,8**	**3,8**			
Подготовка к экзамену					

Общая трудоемкость	**час.**	**36**	**36**	-	-	-
	в том числе контактная работа	**12,2**	**12,2**	-	-	-
	зач. ед	**1**	**1**	-	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	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	6	1	1	-	4
2.	Основные проблемы репутационного маркетинга	6	1	1	-	4
3.	Методы формирования репутации	6	1	1	-	3
4.	Методы управления репутацией и ее изменения	6	1	1	-	3
5.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	6	1	1	-	3
6.	Методы исследования репутации (репутационный аудит). *Итоговое занятие*	6	1	1	-	3
	Итого по дисциплине:	36	6	6	-	20

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 репутационного статуса	Корпоративный имидж и его значение для успешности компании. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация фирмы как маркетинговый капитал. Маркетинговая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация.	Конспект лекций
2	Основные проблемы репутационного менеджмента	Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиа репутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса	Конспект лекций

		информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.	
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 лекций
4	Методы управления репутацией и ее изменения	Разработка маркетингового 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 лекций
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 ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж).	Конспект лекций
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	Конспект лекций

		тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «узких мест» продвижения репутации, рекомендации по расшивке «узких мест». Прогноз будущего состояния репутации при сохранении действующего подхода.	

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	Корпоративный имидж и его значение для успешности компании. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация фирмы как маркетинговый капитал. Маркетинговая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2	Основные проблемы репутационного менеджмента	Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация. 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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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).	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

4	Методы управления репутацией и ее изменения	Разработка маркетингового 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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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 ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж).	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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 репутации, рекомендации по расшивке «узких мест». Прогноз будущего состояния репутации при сохранении действующего подхода.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия - не предусмотрены

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	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2018. - 457 с. - https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 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. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К°, 2017. - 270 с. - https://e.lanbook.com/book/93478#authors.
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2018. - 457 с. - https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 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. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К°, 2017. - 270 с. - https://e.lanbook.com/book/93478#authors.
3.	Реферат	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2018. - 457 с. - https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 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. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж,

		репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К°, 2017. - 270 с. - https://e.lanbook.com/book/93478#authors.

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 магистрантов 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 42.04.02 Журналистика. Направленность (профиль) «Паблик рилейшнз» 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

4.1Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Понятие репутации и репутационного статуса
Вопросы для подготовки:

1 Корпоративный имидж и его значение для успешности компании.
2 Корпоративная репутация.
3 Репутационный капитал.
4 Репутация фирмы как маркетинговый капитал.
5 Маркетинговая ценность репутации.

6 Экономические преимущества положительной репутации.

7 Личная и корпоративная репутация. связей с общественностью в предотвращении организационных конфликтов.

4.1.2 Примерные темы рефератов:

1. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
2. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации.
3. Экономические преимущества положительной репутации.
4. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.
5. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации.
6. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).
7. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
8. Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.
9. ACID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted
10. Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте.
11. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр.
12. Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский).
13. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.
14. Факторы формирования положительной репутации компании.
15. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.
16. Определение репутационной стратегии.
17. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.
18. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента.
19. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
20. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика.
21. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.
22. Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика.
23. Юридическая и социальная ответственность.
24. Компоненты концепции КСО.
25. История развития корпоративной социальной ответственности в России. Факторы КСО в России: экономическая и политическая стабилизация, активный выход российских корпораций на международный рынок.
26. Стратегия социально-ответственного бизнеса России.
27. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Виды спонсорства. Критерии спонсоринга. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства.
28. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи (форма оказания помощи, условия спонсирования, использование информационного повода,

распространение неформальной информации). «Инвестиционный вариант» спонсорской помощи (шефство). Наиболее часто спонсируемые области. «Подводные камни» спонсорства.

29. Филантропия и благотворительность.

30. Социальные программы крупных компаний (в России и за рубежом)

31. Форматы благотворительных акций. Рекомендации по формированию благотворительного пакета социально ответственной организации.

32. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.

33. Основные международные стандарты социальной отчетности. Руководство по составлению отчетности в области устойчивого развития GRI (TheGlobalReportingInitiative).

34. Основные международные стандарты. Стандарт AccountAbility 1000 AS. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (GlobalReportingInitiative, GRI). Структура социального отчета.

35. Каналы информирования о социальных программах. 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.

36. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.

37. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.

38. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).

39. Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).

40. Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов).

41. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.

42. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.

43. Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей).

44. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов.

45. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.

46. Рейтинги корпоративной репутации.

47. Критериоценкирепутацииврейтингахрепутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006),

48. Пресс-рейтинги.

49. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире.

50. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие.

51. Методика анализа имиджа и репутации территории.

52. Заказчики репутационного менеджмента территории.

53. 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.).

54. Основные аудитории, для которых создается репутация территории.

55. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории.

56. Анализ репутационных характеристик территорий-конкурентов.

57. Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий.

58. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.

59. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации;

60. Антикризисная коммуникационная стратегия как инструмент защиты от репутационных потерь.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (зачет)

1. Репутационный капитал. Корпоративный имидж и его значение для успешности компании.
2. Корпоративная репутация. Репутационный капитал.
3. Репутация фирмы как маркетинговый капитал. Маркетинговая ценность репутации.
4. Экономические преимущества положительной репутации.
5. Личная и корпоративная репутация.
6. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация.
7. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити.
8. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
9. Репутационный капитал и медийный капитал.
10. Понятие медиарепутации.
11. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).
12. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
13. Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.
14. Формирование репутации.
15. Разработка маркетингового плана репутационных мероприятий.
16. Направления позиционирования. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).
17. Работа со СМИ.
18. Продвижение в деловом сообществе.
19. Продвижение в профессиональном сообществе.
20. Продвижение в компании.
21. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.
22. Диагностика «узких мест» продвижения репутации, рекомендации по расшивке «узких мест».
23. Прогноз будущего состояния репутации при сохранении действующего подхода.
24. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России.
25. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг.

26. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж).

27. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.

28. Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере.

29. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации;

30. Антикризисная коммуникационная стратегия как инструмент защиты от репутационных потерь.

31. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.

32. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации.

33. Экономические преимущества положительной репутации.

34. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.

35. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации.

36. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).

37. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).

38. Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.

39. ACID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted

40. Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте.

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.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К°, 2017. - 270 с. - https://e.lanbook.com/book/93478#authors.

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267

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

5.2 Дополнительная 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. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2018. - 457 с. - https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing.

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. Портал открытых данных Российской Федерерации https://data.gov.ru
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ https://rosmintrud.ru/opendata
4. База данных Научной электронный библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН http://www2.viniti.ru/
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com

Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru/

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

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 предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы вформе опросов, оценки рефератов. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

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, само рефлексии 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. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

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.

Изучение дисциплины «Репутационный маркетинг» 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; 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.

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

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.
2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73–АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

8.3. Перечень информационных справочных систем

1. ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
2. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
5. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательногопроцесса 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.: 202, 205, 301, 302, 309, 402, 410)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
5.	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)