

## **АННОТАЦИЯ Дисциплины ФТД.В.01 «Репутационный маркетинг»**

**Объем трудоемкости:** 1 зачетная единица (36 часов, из них – 12,2 контактных часов: лекционных 6 ч., практических 6 ч.; 20 часов самостоятельной работы; 3,8 часов контроль; 0,2 часа ИКР).

**Цель освоения дисциплины** – целью освоения дисциплины является, во-первых, ознакомление обучающихся с новым видом управленческой деятельности в публичных коммуникациях 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 маркетинг как часть стратегического репутационного планирования и управления коммуникациями в организациях.

### **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).

### **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 «Публичных коммуникаций».

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 публичных коммуникаций.

**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	<b>ПК-3</b>	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	навыками осуществления организационных, координационных, контролирующих обязанностей, текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов

### Основные разделы дисциплины

№	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	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). <i>Итоговое занятие</i>	6	1	1	-	3
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36	6	6	-	20

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *зачет*

**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>

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О., канд. ист. наук, доц., доц. Виноградова К.В.