

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
 Должность: Директор института экономики и управления АПК  
 Дата подписания: 15.07.2023 17:47:06  
 Уникальный программный ключ:  
 1e90b132d9b04dce67585160b015ddd2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:  
 Директор Института экономики  
 и управления АПК  
 д.э.н., проф. Л.И. Хоружий  
 «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
 Б1.В.ДВ.02.01 «ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА»  
 для подготовки бакалавров  
 ФГОС ВО**

Направление: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Курс: 4

Семестр: 8

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2019

В рабочую программу вносятся следующие изменения на 2021 год начала подготовки:

- 1) Заменить таблицу 2 «Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ»

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам №8
<b>Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану</b>	<b>144/4</b>	<b>144</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>70,25/4</b>	<b>70,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>70,25/4</b>	<b>70,25</b>
<i>В том числе:</i>		
<i>Лекции (Л)</i>	30	30
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	40/4	40
<i>Консультации перед экзаменом</i>	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>73,75</b>	<b>73,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям ит.д.)</i>	64,75	64,75
<i>Подготовка к зачету</i>	9	9
<b>Вид промежуточного контроля:</b>		<b>зачёт</b>

\* в том числе практическая подготовка

2) Заменить таблицу 3 «Тематический план учебной дисциплины»

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/*	ПКР	
Раздел 1 «Понятие и значимость репутации в деловой сфере»	46	10	12		24
Раздел 2. «Технологии и инструменты формирования деловой репутации»	48,75	10	14/2		24,75
Раздел 3. «Технологии управления деловой репутацией»	49	10	14/2		25
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
<b>Всего за 8 семестр</b>	144	30	40/4	0,25	73,75
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>144</b>	30	40/4	0,25	73,75

\* в том числе практическая подготовка

3) Заменить таблицу 4 «Содержание лекций, практических занятий и контрольные мероприятия» УК-10.1, УК-10.2, ПКос-3.3, ПКос-4.3


№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов/ из них практическая подготовка
	<b>Раздел 1. «Понятие и значимость репутации в деловой сфере»</b>				
	Тема 1. Специфика и значимость репутационного менеджмента в деловой сфере	Лекция № 1. Актуальность и проблематика репутационного менеджмента.	УК-10.1, УК-10.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 1. Репутационный менеджмент в условиях развития информационного обмена и глобализации.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Устный опрос	2
	Тема 2. Репутацион-	Лекция № 2. Связи с общественностью	УК-10.1, УК-10.2	Лекция-презентация	2
	ный менеджмент как часть связей с общественностью	как инструмент построения и развития репутации и репутация как основа выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями	ПКос-3.3, ПКос-4.3		
		Практическое занятие № 2. Коммуникационная активность как фактор построения репутации компании.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Устный опрос	2

	Тема 3. Роль корпоративной культуры в формировании репутации	Лекция № 3. Корпоративная культура как основа позиционирования на рынке.	УК-10.1, УК-10.2	Лекция-диалог	2	
		Практическое занятие № 3. Узнаваемость компании во внешней среде как фактор формирования деловой репутации.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2	
	Тема 4. Репутация как нематериальный актив	Лекция № 4. Понятия репутационного и имиджевого капитала.	УК-10.1, УК-10.2	Лекция-диалог	2	
		Практическое занятие № 4. Принципы управления репутацией как нематериальным активом.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2	
	Тема 5. Соотношение понятий имиджа и репутации	Лекция № 5. Определение понятий, типологические сходство и отличия имиджа и репутации.	УК-10.1, УК-10.2	Лекция-диалог	2	
		Практическое занятие № 5. Функции имиджа и репутации.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Устный опрос	2	
		Практическое занятие № 6. Стратегии создания и поддержки репутации.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2	
	2.	<b>Раздел 2. «Технологии и инструменты формирования деловой репутации»</b>				
	Тема 6. Общественность как объект формирования репутации	Лекция № 6. Понятие общественность, ее стратификация и сегментация.	УК-10.1, УК-10.2	Лекция-диалог	2	
Практическое занятие № 7. Приемы выявления референтных групп общественности		ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2		
Практическое занятие № 8. Способы изучения общественного мнения.		ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2		
Тема 7. Технологические приемы формирования репутации	Лекция № 7. Стратегические задачи планирования репутации.	УК-10.1, УК-10.2	Лекция-диалог	2		
	Практическое занятие № 9. Выбор стратегии и технологий формирования репутации	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2		
	Практическое занятие № 10. Коммуникативная программа формирования и управления репутацией	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2		

	Тема 8. Создание информаци- онной осно- вы репута- ции	Лекция № 8. Репутационный аудит внеш- них и внутренних коммуни- каций.	УК-10.1, УК- 10.2	Лекция- презентац я	2
		Практическое занятие № 11. Параметры и алгоритмы ин- формационной политики формирования репутации.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Устный опрос	2
	Тема 9. Реклама и бренд в формирова- нии репута- ции	Лекция № 9. Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия.	УК-10.1, УК- 10.2	Лекция- презентац я	2
		Практическое занятие № 12. Маркетинговые стратегии и исследования в формирова- нии репутации производите- ля товаров и услуг.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Устный опрос	2
	Тема 10. Репутация в информаци- онном про- странстве	Лекция № 10. СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента.	УК-10.1, УК- 10.2	Лекция- презентац я	2
		Практическое занятие № 13. Приемы и способы формирования медийного содержания.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2/2
3.	<b>Раздел 3. «Технологии управления деловой репутацией»</b>				
	Тема 11. Методы оценки де- ловой репу- тации	Лекция № 11. Построение репутационной матрицы и репутационных профилей по видам стейк- холдеров.	УК-10.1, УК- 10.2	Лекция- презентация	2
		Практическое занятие № 14. Количественные и качест- венные методы исследова- ния.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2
	Тема 12. Стратегии защиты ре- путации	Лекция № 12. Определение системы мер по улучшению репутационных характеристик.	УК-10.1, УК- 10.2	Лекция- диалог	2
		Практическое занятие № 15. Проведение спиндокторских операций, разъяснительная работа по изменению оши- бочных представлений о субъекте репутации.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Устный опрос	2
	Тема 13. Социальная ответствен-	Лекция № 13. КСО как философия совре- менного бизнеса.	УК-10.1, УК- 10.2	Лекция- диалог	2

	ность и благоприятность как факторы укрепления репутации	Практическое занятие № 16. Репутационные возможности КСО.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Устный опрос	2
	Тема 14. Управление репутационными рисками	Лекция № 14. Понятие и виды репутационных рисков.	УК-10.1, УК-10.2	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 17. Этапы управления репутационным риском.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 18. Кризис как способ продвижения.	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Устный опрос	2
	Тема 15. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций	Лекция № 15. Этапы построения внутренних коммуникаций	УК-10.1, УК-10.2	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 19. Разработка социального пакета	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 20. Роль корпоративных СМИ в функционировании внутренних коммуникаций	ПКос-3.3, ПКос-4.3	Групповое задание	2/2

Разработчик: Проценко Юлия Валерьевна,  
доцент, кандидат педагогических наук

  
«20» авг 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации.

Протокол № 1 от 26 августа 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой, к.филол.н., доц.. Е.В. Гнездилова



**Лист актуализации принят на хранение:**

И.о. заведующего кафедрой, к.филол.н., доц..  
Е.В. Гнездилова





МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Факультет гуманитарно-педагогический  
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:  
И.о. декана гуманитарно-педагогического  
факультета  
проф. Кубрушко П.Ф.  
“ 05 ” 02 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.02.01 ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Курс 4

Семестр 8

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2019

Регистрационный номер \_\_\_\_\_

Москва, 2020



Разработчик: Симакова М.С., к.ф.н., доцент

«01» 02 2020

Рецензент: Оришев А.Б., д.и.н., доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«04» 02 2020

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, протокол № 7 от «04» 02 2020 г.

Зав. кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации  
Бугаева И.В., д.ф.н., доцент

«04» февр. 2020

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии гуманитарно-педагогического факультета Еремин В.И., д.э.н., профессор

«10» 02 2020

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации Бугаева И.В., д.ф.н., доцент

«04» 02 2020

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

(подпись)

**Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов получены:**

Методический отдел УМУ

« » 20 г

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>4</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	<b>5</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>5</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....	5
ПО СЕМЕСТРАМ .....	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	9
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	<b>14</b>
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>16</b>
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	16
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	19
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>20</b>
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	20
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	21
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	<b>22</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</b> .....	<b>22</b>
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	<b>22</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>23</b>
Виды и формы отработки пропущенных занятий .....	23
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	<b>24</b>



## АННОТАЦИЯ

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Основы репутационного менеджмента» для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)**

**Цель освоения дисциплины:** познакомить студентов с основами репутационного менеджмента, сформировать теоретические знания и практические умения в части организации коммуникаций с целевыми аудиториями по формированию и поддержке корпоративной репутации

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-3: ПКос-3.3, ПКос-4: ПКос-4.3.

**Краткое содержание дисциплины:** понятие и значимость репутации в деловой сфере, в т.ч. репутационный менеджмент как часть связей с общественностью, роль корпоративной культуры в формировании репутации, репутация как нематериальный актив, соотношение понятий имиджа и репутации; технологии формирования и управления деловой репутацией.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 144 часа/4 зач. ед.

**Промежуточный контроль:** зачет.

### 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы репутационного менеджмента» является знакомство студентов с основами репутационного менеджмента, формирование теоретических знаний и практических умений в части организации коммуникаций с целевыми аудиториями по формированию и поддержке корпоративной репутации.

Задачи:

- формирование базовых представлений о понятии, значимости и функционале репутационного менеджмента;
- освоение технологий и инструментария формирования деловой репутации как базовой составляющей репутационного менеджмента;
- освоение управленческих технологий репутационного менеджмента.

### 2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» включена в вариативную часть дисциплин по выбору. Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Основы репутационного менеджмента» являются «Деловая коммуникация», «Современные экономические отношения», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Технологии управления общественным мнением».

Особенностью дисциплины является демонстрация управленческих решений в сфере медиакоммуникаций в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Рабочая программа дисциплины «Основы репутационного менеджмента» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

### **4. Структура и содержание дисциплины**

#### **4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часа часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	ПКос-3.3	Технологии и инструментарий осуществления связи с разными целевыми группами при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Анализировать эффективность взаимодействия с разными целевыми группами при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Принципами планирования этапов работы в рамках взаимодействия с разными целевыми группами при разработке и реализации коммуникационного продукта.
2.	ПКос-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	ПКос-4.3	Подходы, технологии и инструментарий формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Обеспечивать процессы внутренней коммуникации для формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Технологическими приемами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	В т.ч. по семестрам № 8
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>70,25</b>	<b>70,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>		
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	30	30
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	40	40
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>73,75</b>	<b>73,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	64,75	64,75
<i>Подготовка к зачёту (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:		зачёт

## 4.2 Содержание дисциплины

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1 «Понятие и значимость репутации в деловой сфере»	46	10	12		24
Раздел 2. «Технологии и инструменты формирования деловой репутации»	48,75	10	14		24,75
Раздел 3. «Технологии управления деловой репутацией»	49	10	14		25
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
<b>Всего за 8 семестр</b>	<b>144</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>0,25</b>	<b>73,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>144</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>0,25</b>	<b>73,75</b>

### Раздел 1 «Понятие и значимость репутации в деловой сфере»

**Тема 1. Специфика и значимость репутационного менеджмента в деловой сфере.**

Актуальность и проблематика репутационного менеджмента. Цели, задачи, специфика и значимость репутационного менеджмента. Значимость репутационного менеджмента в условиях развития информационного обмена и глобализации.

**Тема 2. Репутационный менеджмент как часть связей с общественностью.**

Целевые аудитории и компоненты репутации. Связи с общественностью как инструмент построения и развития репутации и репутация как основа выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями. Коммуникационная активность как фактор построения репутации компании.

### **Тема 3. Роль корпоративной культуры в формировании репутации.**

Корпоративная культура как основа позиционирования на рынке. Корпоративные ценности, нормы и стандарты. Влияние внутренней среды компании на формирование деловой репутации. Узнаваемость компании во внешней среде как фактор формирования деловой репутации.

### **Тема 4. Репутация как нематериальный актив.**

Понятия репутационного и имиджевого капитала. Репутация как конкурентное преимущество. Принципы управления репутацией как нематериальным активом. Социальные и экономические основы репутационного менеджмента.

### **Тема 5. Соотношение понятий имиджа и репутации.**

Определение понятий, типологические сходство и отличия имиджа и репутации. Имидж как составляющая репутации. Функции имиджа и репутации. Понятия плохой и хорошей репутации. Понятие привлекательного имиджа.

## **Раздел 2. «Технологии и инструменты формирования деловой репутации».**

### **Тема 6. Общественность как объект формирования репутации.**

Понятие общественность и основные ее сегменты. Стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный. Выделение референтных групп общественности. Изучение общественного мнения.

### **Тема 7. Технологические приемы формирования репутации**

Стратегические задачи планирования репутации. Выбор стратегии и технологий: руководство компании; команда компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании. Коммуникативная программа формирования и управления репутацией.

### **Тема 8. Создание информационной основы репутации.**

Репутационный аудит внешних и внутренних коммуникаций. Разработка легенды и ключевых сообщений, формирование образа. Параметры и алгоритмы информационной политики.

### **Тема 9. Реклама и бренд в формировании репутации.**

Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия. Реклама и бренд как инструменты формирования репутации. Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.

### **Тема 10. Репутация в информационном пространстве.**

СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента. Информационное пространство как основное условие реализации экономической деятельности. Мониторинг текущей ситуации и анализ информационного поля. Выбор информационных площадок и каналов коммуникаций с целевой аудиторией. Формирование медийного содержания.

## **Раздел 3. «Технологии управления деловой репутацией».**

### **Тема 11. Методы оценки деловой репутации.**

Предметная область репутационного аудита. Построение репутационной матрицы и репутационных профилей по видам стейкхолдеров. Количественные и качественные методы исследования.

#### **Тема 12. Стратегии защиты репутации.**

Определение системы мер по улучшению репутационных характеристик. Проведение спиндокторских операций, разъяснительная работа по изменению ошибочных представлений о субъекте репутации. «Ответ аристократа», «Дайте нам еще один шанс», «Публичное жертвоприношение», «Не высовываться», «Обвинение, угроза», «Найти другого виновника», «Опасный бизнес», «Стечение обстоятельств», «Не падать духом», «Уход с рынка».

#### **Тема 13. Социальная ответственность и благотворительность как факторы укрепления репутации.**

КСО как философия современного бизнеса. Ключевые компоненты концепции корпоративной социальной ответственности Уровни КСО. Формы и виды социальной ответственности бизнеса. Репутационные возможности КСО.

#### **Тема 14. Управление репутационными рисками.**

Понятие риска. Виды репутационных 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. Виды кризисов. Кризис как способ продвижения.

#### **Тема 15. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций.**

Этапы построения внутренних коммуникаций. Разработка социального пакета. Разработка видов морального поощрения. Роль корпоративных СМИ в функционировании внутренних коммуникаций.

### **4.3 Лекции/ практические занятия**

#### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 4а

#### **Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия**

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия <sup>1</sup>	Кол-во часов
	<b>Раздел 1. «Понятие и значимость репутации в деловой сфере»</b>				
	Тема 1. Специфика и значимость репутационного менеджмента в деловой сфере	Лекция № 1. Актуальность и проблематика репутационного менеджмента.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 1. Репутационный менеджмент в условиях развития информационного обмена и глобализации.	ПКос-3 ПКос-4	Устный опрос	2
	Тема 2. Репутацион-	Лекция № 2. Связи с общественностью	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-презентация	2

<sup>1</sup> Вид контрольного мероприятия (текущий контроль) для практических и лабораторных занятий: устный опрос, контрольная работа, защита лабораторных работ, тестирование, коллоквиум и т.д.



№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия <sup>1</sup>	Кол-во часов
	ный менеджмент как часть связей с общественностью	как инструмент построения и развития репутации и репутация как основа выстраивания коммуникаций с целевыми аудиториями			
		Практическое занятие № 2. Коммуникационная активность как фактор построения репутации компании.	ПКос-3 ПКос-4	Устный опрос	2
	Тема 3. Роль корпоративной культуры в формировании репутации	Лекция № 3. Корпоративная культура как основа позиционирования на рынке.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 3. Узнаваемость компании во внешней среде как фактор формирования деловой репутации.	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
	Тема 4. Репутация как нематериальный актив	Лекция № 4. Понятия репутационного и имиджевого капитала.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 4. Принципы управления репутацией как нематериальным активом.	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
	Тема 5. Соотношение понятий имиджа и репутации	Лекция № 5. Определение понятий, типологические сходство и отличия имиджа и репутации.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 5. Функции имиджа и репутации.	ПКос-3 ПКос-4	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 6. Стратегии создания и поддержки репутации.	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
2.	<b>Раздел 2. «Технологии и инструменты формирования деловой репутации»</b>				
	Тема 6. Общественность как объект формирования репутации	Лекция № 6. Понятие общественность, ее стратификация и сегментация.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 7. Приемы выявления референтных групп общественности	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 8. Способы изучения общественного мнения.	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
	Тема 7. Технологи-	Лекция № 7. Стратегические задачи пла-	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-диалог	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия <sup>1</sup>	Кол-во часов
	ческие приемы формирования репутации	нирования репутации.			
		Практическое занятие № 9. Выбор стратегии и технологий формирования репутации	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 10. Коммуникативная программа формирования и управления репутацией	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
	Тема 8. Создание информационной основы репутации	Лекция № 8. Репутационный аудит внешних и внутренних коммуникаций.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 11. Параметры и алгоритмы информационной политики формирования репутации.	ПКос-3 ПКос-4	Устный опрос	2
	Тема 9. Реклама и бренд в формировании репутации	Лекция № 9. Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 12. Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.	ПКос-3 ПКос-4	Устный опрос	2
	Тема 10. Репутация в информационном пространстве	Лекция № 10. СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 13. Приемы и способы формирования медийного содержания.	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
	3.	<b>Раздел 3. «Технологии управления деловой репутацией»</b>			
	Тема 11. Методы оценки деловой репутации	Лекция № 11. Построение репутационной матрицы и репутационных профилей по видам стейкхолдеров.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 14. Количественные и качественные методы исследования.	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
	Тема 12. Стратегии защиты репутации	Лекция № 12. Определение системы мер по улучшению репутационных характеристик.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-диалог	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия <sup>1</sup>	Кол-во часов
		Практическое занятие № 15. Проведение спиндокторских операций, разъяснительная работа по изменению ошибочных представлений о субъекте репутации.	ПКос-3 ПКос-4	Устный опрос	2
	Тема 13. Социальная ответственность и благотворительность как факторы укрепления репутации	Лекция № 13. КСО как философия современного бизнеса.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 16. Репутационные возможности КСО.	ПКос-3 ПКос-4	Устный опрос	2
	Тема 14. Управление репутационными рисками	Лекция № 14. Понятие и виды репутационных рисков.	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 17. Этапы управления репутационным риском.	ПКос-3 ПКос-4	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 18. Кризис как способ продвижения.	ПКос-3 ПКос-4	Устный опрос	2
	Тема 15. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций	Лекция № 15. Этапы построения внутренних коммуникаций	ПКос-3 ПКос-4	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 19. Разработка социального пакета	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 20. Роль корпоративных СМИ в функционировании внутренних коммуникаций	ПКос-3 ПКос-4	Групповое задание	2

**Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины**

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1. «Понятие и значимость репутации в деловой сфере»</b>		
1.	Тема 1. Специфика и значимость репутационного менеджмента в деловой сфере	Прагматика репутационного менеджмента и его проявления в условиях развития информационного обмена и глобализации. Подходы к управлению репутацией. ПКос-3, ПКос-4
2.	Тема 2. Репутационный менеджмент как часть связей с общественностью	Коммуникационное влияние на целевые аудитории. Компоненты репутации. Инструменты формирования и развития репутации. Установка связи с целевой аудиторией. ПКос-3, ПКос-4
3.	Тема 3. Роль корпоративной культуры в формировании репутации	Феномен корпоративной культуры. Корпоративные ценности, нормы и стандарты. Корпоративная культура и внешняя среда. ПКос-3, ПКос-4
4.	Тема 4. Репутация как нематериальный актив	Сущность конкурентного потенциала репутации. Нематериальные активы в их соотношении к материальным. Принципы управления репутацией как нематериальным активом. ПКос-3, ПКос-4
5.	Тема 5. Соотношение понятий имиджа и репутации	Имидж как составляющая репутации. Понятия плохой и хорошей репутации. Понятие привлекательного имиджа. ПКос-3, ПКос-4
<b>Раздел 2. «Технологии и инструменты формирования деловой репутации»</b>		
6.	Тема 6. Общественность как объект формирования репутации	Критерии стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный. Выделение референтных групп общественности. ПКос-3, ПКос-4
7.	Тема 7. Технологические приемы формирования репутации	Руководство компании; команда компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании в формировании репутации. ПКос-3, ПКос-4
8.	Тема 8. Создание информационной основы репутации	Разработка легенды и ключевых сообщений, формирование образа, сторителлинг и иные приемы формирования основы репутации ПКос-3, ПКос-4
9.	Тема 9. Реклама и бренд в формировании репутации	Реклама и бренд как инструменты формирования репутации. Параметры задействования бренда и использования рекламы. ПКос-3, ПКос-4
10.	Тема 10. Репутация в информационном пространстве	Анализ информационного поля. Выбор информационных площадок и каналов коммуникаций с целевой аудиторией. ПКос-3, ПКос-4
<b>Раздел 3. «Технологии управления деловой репутацией»</b>		
11.	Тема 11. Методы оценки де-	Построение репутационной матрицы и репутационных профилей по видам стейкхолдеров.

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	ловой репутации	ПКос-3, ПКос-4
12.	Тема 12. Стратегии защиты репутации	Виды спиндокторских операций, технологии разъяснительной работы по изменению ошибочных представлений о субъекте репутации ПКос-3, ПКос-4
13.	Тема 13. Социальная ответственность и благотворительность как факторы укрепления репутации	Ключевые компоненты концепции корпоративной социальной ответственности, формы и виды КСО. ПКос-3, ПКос-4
14.	Тема 14. Управление репутационными рисками	Понятие превентивной работы с риском и технологии ее проведения. Способы минимизации кризисных последствий. ПКос-3, ПКос-4
15.	Тема 15. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций	Виды социального пакета и морального поощрения, их использование внутри компании. ПКос-3, ПКос-4

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Тема 2. Репутационный менеджмент как часть связей с общественностью	Л	Лекция-презентация
2.	Тема 3. Роль корпоративной культуры в формировании репутации	ПЗ	Групповое задание
3.	Тема 4. Репутация как нематериальный актив	ПЗ	Групповое задание
4.	Тема 5. Соотношение понятий имиджа и репутации	ПЗ	Групповое задание
5.	Тема 6. Общественность как объект формирования репутации	ПЗ	Групповое задание
6.	Тема 6. Общественность как объект формирования репутации	ПЗ	Групповое задание
7.	Тема 7. Технологические	ПЗ	Групповое задание

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
	приемы формирования репутации		
8.	Тема 7. Технологические приемы формирования репутации	ПЗ	Групповое задание
9.	Тема 8. Создание информационной основы репутации	Л	Лекция-презентация
10.	Тема 9. Реклама и бренд в формировании репутации	ПЗ	Устный опрос
11.	Тема 10. Репутация в информационном пространстве	Л	Лекция-презентация
12.	Тема 10. Репутация в информационном пространстве	ПЗ	Групповое задание
13.	Тема 11. Методы оценки деловой репутации	Л	Лекция-презентация
14.	Тема 11. Методы оценки деловой репутации	ПЗ	Групповое задание
15.	Тема 14. Управление репутационными рисками	Л	Лекция-презентация
16.	Тема 15. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций	Л	Лекция-презентация
17.	Тема 15. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание
18.	Тема 15. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание



## **6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

### **6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

1) Типовые вопросы для устного опроса.

Практическое занятие № 1. Репутационный менеджмент в условиях развития информационного обмена и глобализации.

1. Ключевые компоненты репутационного менеджмента.
2. Главные инструменты получения паблисити.
3. Инструментарий имиджмейкера.
4. Типы позиционирования в публичной среде.
5. Манипулирование как инструмент имиджелогии.

Практическое занятие № 2. Коммуникационная активность как фактор построения репутации компании репутации компании.

1. Факторы формирования репутации компании.
2. Коммуникационная сущность репутации компании.
3. Функциональная специфика репутации компании.
4. Коммуникационная стратегия формирования репутационного капитала
5. Факторы укрепления репутационного капитала.

Практическое занятие № 5. Функции имиджа и репутации.

1. Сходства и различия двух понятий – имиджа и репутации.
2. Специфика защитной функции.
3. Специфика коммерческой функции.
4. Специфика ресурсной функции.
5. Специфика информативной функции.

Практическое занятие № 11. Параметры и алгоритмы информационной политики формирования репутации.

1. Специфика феномена информационной политики.
2. Коммуникационные инструменты формирования репутации.
3. Различия между пропагандой и PR.
4. Основные направления информационной политики.
5. Основные принципы информационной политики.

Практическое занятие № 12. Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.

1. Виды маркетинговых исследований.
2. Сущность и роль стратегии продвижения.
3. Факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения.
4. Современные подходы к продвижению торговой марки на национальный рынок.

Практическое занятие № 15. Проведение спиндокторских операций, разъяснительная работа по изменению ошибочных представлений о субъекте репутации.

1. Особенности и технологии спиндокторских операций.
2. Определение системы мер по улучшению репутационных характеристик.
3. Организация работы по улучшению имиджевых характеристик субъекта репутации.
4. Мониторинг состояния репутационных характеристик.
5. Определение набора наиболее информативных и исчерпывающих элементов репутации.

Практическое занятие № 16. Репутационные возможности КСО.

1. Социальная ответственность как глобальный тип социальной политики.
2. Уровни КСО.
3. Связь между репутацией и КСО.
4. КСО как фактор укрепления деловой репутации.
5. КСО как фактор предотвращения кризисной ситуации.

Практическое занятие № 17. Этапы управления репутационным риском.

1. Цели и задачи управления репутационным риском.
2. Порядок выявления, оценки, определения приемлемого уровня репутационного риска.
3. Принятие мер по поддержанию приемлемого уровня репутационного риска.
4. Порядок информационного обеспечения по вопросам репутационного риска.
5. Порядок осуществления контроля за эффективностью управления репутационным риском

Практическое занятие № 18. Кризис как способ продвижения.

1. Технологии работы на опережение ситуации.
2. Принципы создания антикризисной коммуникационной стратегии.
3. Способы аргументирования своей позиции в кризисной ситуации.
4. Технологии преодоления кризисной ситуации.
5. Фактор открытости в антикризисной коммуникационной стратегии.

2) Типовые групповые задания.

Практическое занятие № 3. Узнаваемость компании во внешней среде как фактор формирования деловой репутации.

Групповое задание. Проанализируйте факторы, влияющих на формирование деловой репутации компании ИКЕА. Какие инструменты и технологии используются при формировании деловой репутации.

Практическое занятие № 4. Принципы управления репутацией как нематериальным активом.

Групповое задание. Найдите и проанализируйте положительные и отрицательные примеры репутацией как нематериальным активом. Как происходит преобразование нематериальных активов в стоимостно-значимые конкурентные преимущества.

Практическое занятие № 6. Стратегии создания и поддержки репутации.

Групповое задание. Изучите 5 стратегий создания и поддержки репутации, выявите их сильные стороны и определите условия и границы их применимости.

Практическое занятие № 7. Приемы выявления референтных групп общественности.

Групповое задание. Выявите и опишите референтные группы общественности применительно к коммуникативным задачам укрепления репутации компании Nokia.

Практическое занятие № 8. Способы изучения общественного мнения.

Групповое задание. Проанализируйте и сделайте выводы о динамике общественного мнения по отношению к продукции Макдональдс в России.

Практическое занятие № 9. Выбор стратегии и технологий формирования репутации

Групповое задание. Предложите стратегию и технологии формирования репутации компании по производству недорогой мебели (Столплит).

Практическое занятие № 10. Коммуникативная программа формирования и управления репутацией.

Групповое задание. Разработайте коммуникационную программу (включая медиаплан) формирования репутации компании по производству недорогой мебели (Столплит).

Практическое занятие № 13. Приемы и способы формирования медийного содержания.

Групповое задание. Разработайте медийное содержание для укрепления репутации компании по производству недорогой мебели (Столплит).

Практическое занятие № 14. Количественные и качественные методы исследования.

Групповое задание. Проанализируйте информационное поле ПАО «Сбербанк» с целью выявления количественных и качественных показателей его состояния.

Практическое занятие № 19. Разработка социального пакета

Групповое задание. Сформируйте 3 варианта социального пакета работника: крупной компании, компании малого и среднего бизнеса, начинающей компании.

Практическое занятие № 20. Роль корпоративных СМИ в функционировании внутренних коммуникаций

Групповое задание. Предложите программу развития корпоративного СМИ с целью не только информирования, но и вовлечения в коммуникацию целевой аудитории.

3) Перечень типовых вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Проблематика репутационного менеджмента.
2. Влияние внутренней среды компании на формирование деловой репутации.
3. Соотношение понятий «имидж» и «репутация».
4. Специфика формирования имиджа и репутации.
5. Имидж как элемент репутации.
6. Имидж как средство коммуникации.
7. Виды имиджа.
8. Способы манипулирования имиджем.
9. Коммуникативная активность как фактор формирования репутации фирмы.
10. Системы мер по улучшению репутационных характеристик.
11. Общественность как объект формирования репутации.
12. Стратегические задачи планирования репутации.
13. Принципы управления репутацией как нематериальным активом.
14. Способы поддержки и укрепления репутации фирмы.
15. PR-технологии формирования деловой репутации фирмы.
16. СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента
17. Факторы формирования имиджа и деловой репутации фирмы.
18. Принципы и механизмы управления репутацией фирмы.
19. Соотношение понятий репутация и бренд.
20. Этапы управления репутационным риском.
21. Рыночные преимущества позитивной репутации фирмы.
22. Репутационные возможности КСО.
23. Виды репутационных рисков.
24. Корпоративные преимущества позитивной репутации фирмы.
25. Социальные преимущества позитивной репутации фирмы.

## **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется **балльно-рейтинговая** система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

### Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:	<b>8</b>	
Посещение лекций - 30	30	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 40	40	1,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 40	20	0,5 балла за каждое занятие
Творческие задания -10	10	1,0 балл за каждое задание
<b>Всего 100</b>	<b>100</b>	
Максимальная сумма баллов:		$S = 30 + 40 + 20 + 10 = 100$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

По набранным баллам студент может получить следующие оценки по дисциплине без прохождения итогового контроля.

Таблица 7

Шкала оценивания	Зачет
85-100	зачет
70-84	
60-69	
0-59	незачет

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. Учебник и практикум. Гриф. - М.: Юрайт, 2015.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью. Учебник. – М.:Инфра-М., 2014.

### 7.2 Дополнительная литература

1. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций. Гриф. Учебник и практикум д/академич.бакалавриата. – М.: Юрайт, 2015.

2. Зайцев Д.В. Теория и практика аргументации. Учебное пос. – М.: Форум, Инфра-М, 2015.
3. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А.А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441313> (дата обращения: 25.02.2020).
4. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Назайкин. — Электрон. дан. — Москва: СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107647>

### **7.3 Нормативные правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации: 12 декабря 1993 г. Официальный текст с поправками. Историко-правовой комментарий / [авт. историко-правового комментария Б.А. Страшун] – М.: Омега-Л, 2011.

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»: [сайт]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### **7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям**

Теоретические занятия проводятся в формате лекции-диалога и лекции презентации.

1. Лекция-диалог предполагает вовлечение в коммуникацию учащихся, и в этом случае средствами активизации выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии, создание условий для возникновения альтернатив. Преимущества данного формата лекции в том, что она привлекает внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.
2. Лекция-презентация призвана стимулировать мыслительную деятельность студентов, включает наиболее важную информацию по данной теме и отличается структурированностью подачи материала, сопровождается четкими и понятными пояснениями преподавателя. Преимущества данного формата лекции в том, что она делает материал наглядным, способствуя эффективному его усвоению, пробуждая инициативы к углубленному изучению материалов.

Практические занятия проводятся в формате устного опроса, группового



задания.

1. Устный опрос позволяет не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять изученный материал. Преимуществом данной формы контроля является то, что она позволяет поддерживать контакт с учащимися, развивает устную речь и навыки выступления перед аудиторией, заставляет работать в быстром темпе.
2. Групповое задание способствует продуктивному взаимодействию учащихся, развитию способности видеть и оценивать позицию другого, формировать собственную точку зрения и уметь ее отстаивать. Преимущество группового задания в том, что оно направлено не только на развитие интеллекта, но и на развитие необходимых умений и навыков межличностного взаимодействия, творческих способностей.

Методические материалы к используемым в образовательном процессе техническим средствам и информационно-коммуникационным технологиям:

1. презентации с информацией из открытых источников по темам занятий.

#### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/> (открытый доступ).
2. Информационный портал Sostav <https://www.sostav.ru/> (открытый доступ).
3. Информационный портал «PR-Life» <https://pr-life.ru/> (открытый доступ).

#### **9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Не предусмотрено.

#### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Таблица 10

##### **Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
6 корпус, 248 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598946 2. Стол аудиторный ин. № 558588, 18 шт. 3. Стол ученический ин. № 558591, 36 шт. 4. Стол для преподавателя ин. № 558592/2, 1 шт.

	5. Стул ИЗО ин. № 558590, 1 шт.
6 корпус, 249 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598947 2. Стул лекционный ИСЩ с откидным столиком и попитром, 24 шт. 3. Стул ISO хром (т.-серый), 1 шт. 4. Стол переговорный 220x120x76+2 сектора+4опоры ин. № 598951, 1 шт. 5. Стол письменный ин. № 554542, 1 шт.
6 корпус, 250 аудитория	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9	Комната для самоподготовки

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Основы репутационного менеджмента» предполагает освоение теоретических знаний и практических навыков по управлению коммуникационными технологиями в части формирования деловой репутации.

На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях выполняются задания с целью отработки практических навыков использования технологий и приемов коммуникативной деятельности по формированию деловой репутации.

Наибольшую сложность вызывает усвоение управленческих технологий по управлению репутацией, принятие стратегических решений, работа с рисками и преодоление кризисных ситуаций. В этом случае теоретические положения максимально дополняются выполнением практических заданий, в основе которых лежит реальный практический опыт коммуникационной деятельности.

При изучении разделов и тем данной учебной дисциплины следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

### Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан предоставить конспект материалов по теме пропущенных занятий и ответить по нему на вопросы.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

В процессе преподавания дисциплины «Основы репутационного менеджмента» представляется необходимым системно раскрыть содержание каждого раздела, помочь овладеть учебным материалом, привить навыки и умения по изучаемой дисциплине. Специфика дисциплины в управленческом характере ее теоретического содержания, который может быть в полной мере осмыслен в ходе выполнения практических занятий.

При изучении разделов дисциплины целесообразно использовать интерактивные и наглядные методики с целью вовлечения в коммуникацию учащихся для их деятельного освоения теоретических и практических аспектов дисциплины. Для этого используются такие лекционные форматы, как диалог и презентация. Проведение практических занятий можно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

**Программу разработал (и):**

Симакова М.С., к.ф.н., доцент

---

(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

### на рабочую программу дисциплины «Основы репутационного менеджмента» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направлен- ность Реклама и связи с общественностью (квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом, зав. кафедрой истории (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Основы репутационного менеджмента» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (Симакова М.С., доцент, кандидат филологических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Основы репутационного менеджмента» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Основы репутационного менеджмента» закреплено 2 **компетенции**. Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Основы репутационного менеджмента» составляет 4 зачётных единицы (144 часа).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Основы репутационного менеджмента» предполагает 18 занятий в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

11. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (устный опрос, групповое задание), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 4 наименования, Интернет-ресурсы – 3 источника и *соответствует* требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Основы репутационного менеджмента» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Основы репутационного менеджмента».

#### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Основы репутационного менеджмента» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Симаковой М.С, доцентом, кандидатом филологических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., д.и.н., доцент, зав. кафедрой истории \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_ г.