

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Володин В.М.
« 14 » _____ 2016 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б 1.2.15 «Репутационный менеджмент»**

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки: «Менеджмент организации»

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Пенза, 2016

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины является обучение основным знаниям и навыкам профессионального менеджмента в сфере создания репутации в коммерческой и некоммерческой сферах.

Задачи изучения дисциплины:

- получение представления о понятии, концептуальных основах и сферах применения репутационного менеджмента;
- знание принципов стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций;
- умение пользоваться методами анализа и исследования в репутационном менеджменте.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Репутационный менеджмент» опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов: «Основы предпринимательства», «Социология», «Самоменеджмент», «Теория менеджмента».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Репутационный менеджмент» используются в дальнейшем при изучении следующих курсов: «Управленческий консалтинг», «Управление лин-технологиями: бережливое производство».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Продолжительность изучения дисциплины – один семестр.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных точек, промежуточный контроль в форме экзамена, курсовой работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Репутационный менеджмент»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
ОК-4	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса
		Уметь планировать рабочие репутационные и имиджевые мероприятия
		Владеть: навыками межличностного общения
ОК-5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: теории мониторинга, методы проведения социологического мониторинга различных типов общественных процессов
		Уметь: находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность
		Владеть: культурой мышления, способностью к обобщению, анализу,

		восприятию информации, постановке целей и выбору путей её достиг
СК-1	формировать политики в соответствии с целями, пути продвижения культуры и ценностей организации	Знать: вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью
		Уметь: выстраивать коммуникационное поле и потоки компании
		Владеть: навыком мониторинга информационного окружения
СК-2	Представлять интересы организации	Знать: стратегию и тактику управления репутацией
		Уметь: разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиа-программы
		Владеть: навыками разработки стратегии построения и защиты репутации
ПК-2	Владением различными способами решения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Знать: различные способы решения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций
		Уметь: применять современные технологии управления персоналом в решении конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций
		Владеть: навыками решения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде

4. Структура и содержание дисциплины «Репутационный менеджмент»

4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 час.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)									
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа				Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контролн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект)	др.		
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)									Подготовка к экзамену	
1.	Имидж и репутация	6		8	4	4		14	6	6		2	+		+		+				
2.	Профессиональный имидж	6		8	4	4		14	6	6		2	+		+		+				
3	Коммуникативный имидж	6		8	4	4		14	6	6		2	+		+		+				
4	Имидж и репутация организации	6		8	4	4		14	6	6		2	+		+		+				
5	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации	6		8	4	4		12	6	4		2	+		+		+				
6	Параметры корпоративной репутации	6		8	4	4		14	6	6		2	+		+						
7	Общественность как объект управления репутацией	6		8	4	4		12	6	4		2	+		+						
8	Маркетинговые стратегии формирования репутации			12	6	6		14	6	6		2									
	<i>Подготовка к экзамену</i>											8									
				72	36	36		108	48	44	0	16	Промежуточная аттестация								
													Форма		Семестр						
													Зачет		-						
													Экзамен		6						

4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 час.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)										
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа				Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контролн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект)	др.			
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Изучение теоретического материала	Выполнение контрольных работ	Курсовая работа (проект)									Подготовка к экзамену		
1.	Имидж и репутация	9		1,5	0,5	1		20	10	5		5				+						
2.	Профессиональный имидж	9		1,5	0,5	1		20	10	5		5				+						
3	Коммуникативный имидж	9		1,5	0,5	1		20	10	5		5				+						
4	Имидж и репутация организации	9		2	1	1		20	10	5		5				+						
5	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации	9		1,5	0,5	1		20	10	5		5				+						
6	Параметры корпоративной репутации	9		3	1	2		20	10	5		5				+						
7	Общественность как объект управления репутацией	9		2	1	1		20	10	5		5				+						
8	Маркетинговые стратегии формирования репутации	9		3	1	2		24	14	5		5										
	<i>Подготовка к экзамену</i>																					
	Общая трудоемкость, в часах			16	6	10		164	84	40		40	Промежуточная аттестация									
													Форма		Семестр							
													Зачет		-							
													Экзамен		9							

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж и репутация

.Определения понятий «имидж» и «репутация». Имидж в менеджменте. Виды имиджа. Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж организации. Этапы формирования имиджа. Социальная ответственность бизнеса. Понятие о личном имидже. Психология имиджирования.

Тема 2. Профессиональный имидж.

Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности. Принципы построения профессионального имиджа. Основные формы выражения профессионального имиджа. Технология создания профессионального имиджа. Построение профессионального имиджа. Выбор профессии. Профессиограммы. Стиль и профессия.

Тема 3. Коммуникативный имидж.

Понятие коммуникативного имиджа. Искусство деловой речи. Деловой разговор: речевая специфика и логическая культура. Ведение переговоров. Ведение делового совещания. Публичные выступления. Как подготовить выступление. Речь, которую запомнят. Как вести себя во время выступления. Телефонные разговоры. Невербальные средства общения. Значение невербальных средств общения в создании положительного имиджа. Мимика и жест. Фейсбилдинг.

Тема 4. Имидж и репутация организации.

Корпоративный имидж. Составляющие корпоративного имиджа. Значение имиджа для успешности компании. Этапы формирования имиджа организации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация фирмы как неосязаемый имидж. Формирование репутационного пространства. Репутация и миф. Понятие репутационного статуса компании.

Тема 5. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.

Выбор технологий формирования корпоративного имиджа и репутации. Философия фирмы. Постановка цели создания позитивного имиджа и репутации компании. Определения принципов деятельности компании. Фундамент имиджа. Определение долгосрочных задач. Стандарты и правила. Мастер-план создания позитивного имиджа. Внешний имидж фирмы. Качество услуг и товаров. Осязаемый имидж. Реклама. Имидж фирмы; репутация и брендинг.

Тема 6. Параметры корпоративной репутации.

Показатели корпоративной репутации. Разработка системы количественный и качественный показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния компании. Оценка качества товаров и услуг. Оценка корпоративного управления. Глобальные репутационные рейтинги. Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях. Работа с клиентами. Мнение о деятельности компании как нематериальный актив компании.

Тема 7. Общественность как объект управления репутацией.

Управление репутацией в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности. Понятие «новая экономика». Изменение роли знаний и технологий в современной экономике, ускорение динамики экономических процессов и рост конкуренции, индивидуализация спроса. Понятие

«общественность» в публич рилейшнз. Разные варианты определения и стратификации общественности. Принятые в PR подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный.

Тема 8. Маркетинговые стратегии формирования репутации.

Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых

коммуникаций. Реклама и бренд в формировании репутации. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования в PR.

5. Образовательные технологии

При проведении занятий по дисциплине «Репутационный менеджмент» используются активные и интерактивные методы обучения. Занятия проводятся с использованием ТСО (мультимедийного компьютерного проектора).

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе, в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

На лекционных и семинарских занятиях по дисциплине «Репутационный менеджмент» в целях достижения воспитательных и учебных задач, используются следующие интерактивные формы.

1) Лекция с обсуждением

Данная форма является одной из эффективных форм преподнесения теоретического материала.

Цель: организация процесса получения теоретического содержания в интерактивном режиме

Задачи:

- развитие коммуникативных навыков (навыков общения);
- актуализация изучаемого содержания на лекции.

Методика проведения:

1) Материал излагается на доступном для участников языке. Каждому термину необходимо дать определение. Теорию лучше объяснять по принципу «от общего к частному».

2) Перед объявлением какой-либо информации преподаватель спрашивает, что знают об этом студенты.

3) После предоставления какого-либо утверждения преподаватель предлагает обсудить отношение студентов к этому вопросу.

4) По окончании выступления нужно обсудить все возникшие у участников вопросы.

2) Разбор конкретных ситуаций (Case study)

Данная форма является одной из эффективных форм, способствующих активизации учебно-познавательной деятельности обучаемых.

Суть метода case study состоит в следующем, студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы.

Цель: разобрать и проанализировать ситуацию (кейс), провести критический анализ принятых решений, дать мотивированное заключение по поводу представленной ситуации и ее решения.

Задачи:

- иллюстрация типичных ситуаций;
- диагностика содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизация;
- подготовка предсказаний относительно вероятного, потенциального и желательного будущего ситуации;

- построение системы оценок ситуации, ее составляющих, условий, последствий, действующих лиц (аксиологический анализ);
- разработка программ деятельности в данной ситуации;
- развитие аналитического мышления;
- формирование навыков дискутирования и аргументации.

Методика проведения:

Организация работы с кейсом содержит следующие этапы организации занятия.

Первый этап – этап планирования в совместной деятельности. Основной задачей этого этапа является формирование мотивации к совместной деятельности, проявление инициатив участников обсуждения. Текст кейса может быть роздан студентам до занятия для самостоятельного изучения и подготовки ответов на вопросы. В начале занятия обнаруживаются знание слушателями материала кейса и заинтересованность в обсуждении. Выделяется основная проблема, лежащая в основе кейса, и она соотносится с соответствующим разделом курса.

Второй этап – организация совместной деятельности. Основная задача – организация деятельности по решению проблемы. Деятельность может быть организована в малых группах или индивидуально. Слушатели распределяются по временным малым группам для коллективной подготовки ответов на вопросы в течение определенного преподавателем времени. В каждой малой группе (независимо от других групп) идет сопоставление индивидуальных ответов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется для презентации. В каждой группе выбирается или назначается «спикер», который будет представлять решение. Спикеры представляют решение группы и отвечают на вопросы (выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается как содержательная сторона решения, так и техника презентации и эффективность использования технических средств). Преподаватель организует и направляет общую дискуссию.

Последний этап – анализ и рефлексия совместной деятельности. Основная задача – проявить образовательные и учебные результаты работы с кейсом. Кроме того, на этом этапе анализируется эффективность организации занятия, проявляются проблемы организации совместной деятельности, ставятся задачи для дальнейшей работы. Действия преподавателя могут быть следующими: преподаватель завершает дискуссию, анализируя процесс обсуждения КС и работы всех групп, рассказывает и комментирует действительное развитие событий, подводит итоги.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателя (консультации, коллоквиумы, помощь в написании рефератов и эссе и др.) и индивидуальную работу студента, выполняемую в том числе в читальном зале Академии.

Занятия, проводимые в интерактивных формах, с использованием интерактивных технологий составляют 60 % аудиторных занятий.

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости,
промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

6.1. План самостоятельной работы студентов очной формы обучения

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Имидж и репутация	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение вопросов темы согласно плана лекций.	Основная и дополнительная литература рабочей программы	14
		Реферат	Подготовка рефератов согласно перечня тем		14
2	Профессиональный имидж	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение вопросов темы согласно плана лекций	Основная и дополнительная литература рабочей программы	14
		Реферат.	Подготовка рефератов согласно перечня тем		14
3	Коммуникативный имидж	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение вопросов темы согласно плана лекций	Основная и дополнительная литература рабочей программы	12
		Реферат.	Подготовка рефератов согласно перечня тем		14
4	Имидж и репутация организации	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение вопросов темы согласно плана лекций.	Основная и дополнительная литература рабочей программы	12
		Реферат.	Подготовка рефератов согласно перечня тем		
5	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение вопросов темы согласно плана лекций	Основная и дополнительная литература рабочей программы	14
		Реферат	Подготовка рефератов согласно перечня тем		14
6	Параметры корпоратив	Подготовка к аудиторным	Изучение вопросов темы	Основная и дополнительная	14 14

	ной репутации	занятиям	согласно плана лекций	я литература рабочей программы	
		Реферат	Подготовка рефератов согласно перечня тем		
7	Общественность как объект управления репутацией	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение вопросов темы согласно плана лекций	Основная и дополнительная литература рабочей программы	12 14
		Реферат	Подготовка рефератов согласно перечня тем		
8	Маркетинговые стратегии формирования репутации	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение вопросов темы согласно плана лекций	Основная и дополнительная литература рабочей программы	12
		Реферат	Подготовка рефератов согласно перечня тем		

6.2 План самостоятельной работы студентов заочной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Задание	Кол-во часов 5 лет обучения
Имидж и репутация	Изучение лекционного материала и материалов рекомендованных учебных пособий Выполнение контрольной работы	20
Профессиональный имидж	Изучение лекционного материала и материалов рекомендованных учебных пособий Выполнение контрольной работы	20
Коммуникативный имидж	Изучение лекционного материала и материалов рекомендованных учебных пособий Выполнение контрольной работы	20
Имидж и репутация организации	Изучение лекционного материала и материалов рекомендованных учебных пособий Выполнение контрольной работы	20
Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации	Изучение лекционного материала и материалов рекомендованных учебных пособий Выполнение контрольной работы	20
Параметры корпоративной репутации	Изучение лекционного материала и материалов рекомендованных учебных пособий Выполнение контрольной работы	20
Общественность как объект управления репутацией	Изучение лекционного материала и материалов рекомендованных учебных пособий Выполнение контрольной работы	20

Маркетинговые стратегии формирования репутации	Изучение лекционного материала и материалов рекомендованных учебных пособий Выполнение контрольной работы	24
ИТОГО		164

6.3. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Подготовка к экзамену включает в себя изучение теоретического материала согласно плана лекций и ответы на вопросы к зачету.

Подготовка к практическому занятию включает в себя изучение теоретического материала согласно плана лекций и написание реферата.

Подготовка реферата включает в себя изучение и анализ материала по конкретной тематике, подготовку доклада.

Подготовка и оформление контрольной работы.

Общий объем контрольной работы должен составлять не менее 10 и не более 20 страниц текста, набранного на компьютере кеглем 14 на бумаге формата А4.

Структура контрольной работы включает в себя следующие разделы: введение, основная часть, заключение, список литературы, приложение (при необходимости).

Введение является обязательным элементом работы и отражает актуальность рассматриваемой темы. В нем обозначается цель работы и основные задачи по ее достижению.

Основная часть подразделяется на отдельные разделы, выделение которых позволяет структурировать излагаемый материал. Данную часть рекомендуется начинать с введения понятийного аппарата и необходимых классификаций. Для более наглядного представления информации в основной части желательно приводить схемы и диаграммы.

В заключении кратко подводятся итоги рассмотренных вопросов и формулируются конкретные предложения по исследуемой проблеме.

Список литературы отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В него включаются как источники, на которые в работе имеются библиографические ссылки, так и те, которые были использованы при изложении темы работы.

Литература в списке нумеруется строго по алфавиту по фамилии автора или первого автора (в случае, если это коллектив авторов), названию работы, если фамилия автора не выносится на титульный лист. При цитировании, заимствовании определений, классификации, таблиц, рисунков внутритекстовые ссылки на литературу обязательны.

Неправильно или небрежно оформленная контрольная работа не рецензируется и возвращается для переоформления.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос Реферат	Имидж и репутация	ОК-4 СК-2
2	Устный опрос Реферат	Профессиональный имидж	ОК-5 СК-1 СК-2
3	Устный опрос Реферат	Коммуникативный имидж	ОК-4 ОК-5 СК-1 СК-2
4	Устный опрос Реферат	Имидж и репутация организации	ОК-4 ОК-5; ПК-2
5	Устный опрос Реферат	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации	СК-1 СК-2
6	Устный опрос Реферат	Параметры корпоративной репутации	ОК-4 ОК-5 СК-1 ПК-2
7	Устный опрос Реферат	Общественность как объект управления репутацией	ОК-5 СК-1 СК-2 ПК-2
8	Устный опрос Реферат	Маркетинговые стратегии формирования репутации	ОК-5 СК-1 СК-2 ПК-2

Темы рефератов (контрольных работ)

1. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
2. Репутация и паблисити.
3. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
4. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
5. Пирамида репутации Гр. Даулинга.
6. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
7. Методики репутационного аудита.
8. Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента.
9. Рейтинги корпоративной репутации.
10. Методы формирования репутации.
11. Определение репутационной стратегии.
12. Особенности управления репутацией первого лица.
13. Инструменты репутационного менеджмента.
14. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте.
15. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
16. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний.

17. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах.
18. Методика анализа имиджа и репутации территории.
19. Стратегия формирования или коррекции репутации территории.
20. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
21. Репутация и имидж Республики Адыгея.
22. Репутация и имидж Российской Федерации.

Вопросы к экзамену

1. Определения понятий «имидж» и «репутация».
2. Имидж в менеджменте. Виды имиджа.
3. Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж организации.
4. Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности.
5. Технология создания профессионального имиджа.
6. Стиль и профессия.
7. Современное понятие карьеры, смена карьеры.
8. Имидж при поиске работы.
9. Методы самомаркетинга.
10. Теория выбора карьеры Д. Голланда.
11. Концепция Родмана о связи карьеры и личности.
12. Макромодель оценки PR-активности Макнамары.
13. Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора.
14. Понятие коммуникативного имиджа.
15. Самопрезентация. Самоимиджирование.
16. Имидж и репутация организации.
17. Структура репутации компании.
18. Составляющие корпоративного имиджа.
19. Корпоративная репутация.
20. Репутация и миф.
21. Понятие репутационного статуса компании.
22. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.
23. Философия фирмы.
24. Внешний имидж фирмы.
25. Роль рекламы в создании имиджа.
26. Имидж фирмы, репутация и брендинг.
27. Фирменный стиль.
28. Связи с общественностью.
29. Внутренний имидж организации.
30. Параметры корпоративной репутации.
31. Понятие репутационной устойчивости.
32. Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов.
33. Роль опросов экспертных групп в оценке репутации.
34. Общественность как объект управления репутацией.
35. Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности.
36. Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации.
37. Структура и правила подготовки пресс-релиза.
38. Понятие и типология каналов коммуникации в PR.
39. Функции и правила организации PR-презентаций.

40. Методы МІСЕ в формировании репутации: выставки, ярмарки, конференции, семинары.
41. Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.
42. Маркетинговые стратегии формирования репутации.
43. Позиционирование: понятие и способы оптимизации.
44. Позиционирование в структуре формирования репутации.
45. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.
46. Роль отдел по связям с общественностью в формировании репутации организации.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Репутационный менеджмент»

а) основная литература:

1. Варакута С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=147367>
2. Осипова Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 <http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: Инфра-М, 2013. - 207 с. – Режим доступа <http://znanium.com/>
4. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 272 с. – Режим доступа <http://znanium.com/>

б) дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2011. – 324с. - Режим доступа <http://ibooks.ru/>
2. Резник С. Д. Управление репутацией высшего учебного заведения: монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 227 с. – Режим доступа <http://znanium.com/>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.reputationinstitute.com/> - Институт изучения репутации (Reputation Institute), США
2. <http://www.reputin.ru/> - официальное представительство компании "Reputation Institute" (США, Нью-Йорк) на территории России
3. <http://reputationcapital.org/>- официальный представитель международной организации Reputation Institute (США) на территории Украины
4. <http://www.repcom.ru/> - Интернет-проект REPCOM (Репутация компании)
5. <http://www.soc-otvet.ru/>- проект «Социальная ответственность бизнеса»
6. http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/ - информационно-аналитическая система «Медиалогия» / Рейтинги
7. <http://www.forbes.com/> - деловой журнал «Форбс»
8. <http://www.expert.ru> – деловой еженедельник «Эксперт»
9. <http://www.vedomosti.ru/> – ежедневная деловая газета «Ведомости»
10. <http://www.smoney.ru/>- аналитический деловой еженедельник "SmartMoney"
11. <http://www.ko.ru/> - деловой еженедельник "Компания"
12. <http://www.companion.ua/> - деловой еженедельный журнал "Компаньон"<http://www.instituteforpr.org/> - Institute for Public Relations (США)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (слайды с материалом лекций для демонстрации с помощью ноутбука и видеопроектора).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Рабочая программа дисциплины «Репутационный менеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Программу составил: Сенаторов Д.В., доцент
(Ф.И.О., должность, подпись)

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и экономическая безопасность»

Протокол № 14

от « 25 » 06 2016 года

Зав. кафедрой менеджмента МиЭБ


(подпись, Ф.И.О.)

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой
Менеджмент и ЭБ


(подпись, Ф.И.О., дата)

_____ (название кафедры)

Программа одобрена методической комиссией _____ факультета (института)

Протокол № 7

от « 29 » 06 2016 года

Председатель методической комиссии
_____ факультета (института)


(подпись) 
(Ф.И.О.)

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2016-2017	№ 1 от 31.05.16	исключен список литературы			
2017-2018	№ 1 от 18.08.17	исключен список литературы			