

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»
Директор института филологии
и межкультурной коммуникации

_____/Гришаева О.Н./

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.03 Репутационный капитал СМИ

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль): Медиамаркетинг в средствах массовой информации

Квалификация (степень): магистр

Форма обучения: очная

Институт: филологии и межкультурной коммуникации

Кафедра: русской филологии и журналистики

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1,2		
Семестр/триместр	1,2,3		

Лекции	22		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	26		
в т. ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет – 1 семестр, экзамен – 2 семестр, зачет с оценкой – 3 семестр		
Контроль	9		
Иные формы работы	0,3		
Самостоятельная работа	158,7		

Всего часов: 216

Трудоемкость: 6 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы: д.ф.н., доцент Дякина А.А.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: Сформировать у обучающихся компетенции, связанные с планированием и разработкой коммуникационных кампаний и мероприятий по управлению общественным мнением.

Задачи изучения дисциплины:

- Овладеть методами проведения репутационного аудита организации
- Овладеть методами стратегического управления, продвижения и корректировки репутации организации.
- Овладеть навыками формирования имиджа и репутации территории (города, региона)
- Овладеть навыками управления репутацией товаров и услуг.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Знать: специфику подготовки и функционирования медиапродуктов в современной коммуникационной среде; - особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов и (или) медиапродуктов для разных медиасегментов и платформ.	Знает: - особенности создания и продвижения медийной продукции в современном информационном пространстве; - специфику производства медиапродуктов для разных платформ.
	Уметь: - создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; - осуществлять авторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа; - выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Умеет: - производить медиапродукцию, соответствующую нормам русского и иностранного языка, специфике иных знаковых систем; - использовать при создании медийной продукции различные форматы, жанры в соответствии с нормами, стандартами, требованиями различных медиа; - идентифицировать медиатекст различных сегментов и платформ медиапространства.
	Владеть: - способностью к коммуникации в	Владеет: - способностью осуществлять

	<p>устной и письменной формах на государственном языке РФ и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком подготовки журналистских текстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. 	<p>коммуникацию на государственном языке РФ и на иностранном языке для решения профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания медиапродукции в соответствии с нормами русского и иностранного языка, спецификой различных знаковых систем.
<p>ОПК-2</p> <p>Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. 	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общественные и государственные институты с точки зрения их функционирования и перспектив развития.
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соблюдать принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов. 	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объективно отражать в медиатекстах деятельность общественных и государственных институтов.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком аналитического отражения актуальных проблем современности; - способностью соблюдать принцип объективности, баланс интересов в создаваемых журналистских текстах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов; - разными форматами создания медиапродукта по освещению 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа актуальных проблем современной действительности;

	деятельности общественных и государственных институтов.	
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать: - глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.	Знает: - основные тенденции развития технического оборудования, программного обеспечения, расходных материалов, необходимых в профессиональной деятельности.
	Уметь: - отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; - учитывать специфику современных ИКТ в профессиональной деятельности.	Умеет: - отбирать необходимые для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение; - использовать современные ИКТ с учетом их специфики в процессе осуществления профессиональной деятельности.
	Владеть: - навыком использования современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания журналистского текста и (или) медиапродукта.	Владеет: - навыками применения цифровых устройств для создания профессиональных медиатекстов.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Организационно-методологические основы репутационного менеджмента.					
1.	Тема 1. Основные проблемы репутационного менеджмента.	14	2	2		10

2.	Тема 2. Репутация и паблисити.	14	2	2		10
3.	Тема 3. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.	14	2	2		10
	Раздел 2. Методы исследования репутации (репутационный аудит).					
4.	Тема 4. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.	14	2	2		10
5.	Тема 5. Методики репутационного аудита (Г. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова)	16		2		14
	<i>Форма отчетности</i>	зачет				
	<i>Итого за 1 семестр</i>	72	8	10		54
6.	Тема 6. Оценка имиджа и репутации.	14	2	2		10
	Раздел 3. Методы управления репутацией					
7.	Тема 7. Формирование репутации и имиджа организации.	14	2	2		10
8.	Тема 8. Разработка плана репутационных мероприятий.	16	2	4		10
9.	Тема 9. Корпоративная социальная ответственность.	18,7	2	2		14,7
	<i>Форма отчетности</i>	экзамен				
	<i>Итого за 2 семестр</i>	62,7	8	10		44,7
10.	Тема 10. Стратегия социально - ответственного бизнеса России.	12	2			10
	Раздел 4. Технологии управления деловой репутацией компании.					
11.	Тема 11. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций.	12	2			10
12.	Тема 12. Разработка философии компании и формирование корпоративной культуры.	12		2		10
	Раздел 5. Антикризисные коммуникации как механизм защиты репутации.					
13.	Тема 13. Управление репутационными рисками.	7		2		5
14.	Тема 14. Виды кризисов и особенности репутационной коммуникации.	5				5

15.	Форма отчетности	Зачет с оценкой	6	6		60
16.	Итого за 3 семестр	72	6	6		60
17.	в т.ч. практическая подготовка					
18.	ИТОГО:	206,7	22	26		158,7

Очно-заочная форма обучения не реализуется

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме тестов в 1 семестре, реферата во 2 семестре, творческого задания в 3 семестре.

Типовой вариант тестовых заданий (1 семестр)

1. Автор теории о «спирали молчания»:

- 1) Б. Брюс;
- 2) Э. Нозль-Нойман;
- 3) Г. Треливен.

2. Кто впервые ввел в научный оборот понятие «социальный стереотип»:

- 1) У. Липпман;
- 2) З. Фрейд;
- 3) А. Ли.

3. Понятие «социальная перцепция» впервые ввел в научный оборот:

- 1) Т. Парсонс;
- 2) Дж. Брунер;
- 3) П. Друкер;
- 4) К. Маркс.

4. Автором книги «Строение тела и характер» является:

- 1) А. А. Бодалев;
- 2) С. Ю. Чимаров;
- 3) Э. Кречмер.

5. Позиционирование как один из основных методов воздействия на аудиторию включает три последовательных операции:

- 1) идентификацию, архаизацию и мифологизацию;
- 2) манипулирование, публикацию рейтингов и дезинформация;
- 3) трансформацию, утрирование и перевод.

6. Идентификация – это:

- 1) политическая реклама, PR и пропаганда;
- 2) психологическая категория, отражающая процесс и результат эмоционального или иного самоотождествления индивида с другим человеком, группой, образом или идеалом
- 3) эмоциональное и упрощенное восприятие действительности в безальтернативном пространстве.

7. Алгоритм формирования имиджа, его трансляция и воздействие осуществляется по схеме, включающей следующие средства:

- 1) аттракция, асертивность, фасцинация;
- 2) метафора, герой, знак;

3) креативный взрыв, конвергенция, дивергенция.

8. О том, что существуют два способа воздействия на окружающих: «способ убеждать» и «способ понравиться» полагал выдающийся французский мыслитель, ученый и писатель XVII в. Блез Паскаль, при этом более результативным он считал _____ способ.

9. Согласно А. Маслоу, средний человек удовлетворяет свои потребности примерно в следующей степени:

- 1) 85% – физиологические, 70% — безопасность и защита, 50% — любовь и принадлежность, 40% — самоуважение и 10% — самоактуализация;
- 2) 20% – физиологические, 10% — безопасность и защита, 10% — любовь и принадлежность, 10% — самоуважение и 50% — самоактуализация;
- 3) 30 % – пища, 20 % – вода, 20 % – секс, 10 % – убежище, 20 % – отдых.

10. В основе деятельности по формированию имиджа, ориентированного на самоощущение, лежит:

- 1) прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных целей;
- 2) психологическая мотивация, связанная с потребностью индивида в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта;
- 3) достижение психологического комфорта вследствие просмотра телепередач.

11. Трехкомпонентная структура имиджа по Е. В. Егоровой включает:

- 1) габитарную, вербальную и кинетическую составляющие;
- 2) глубинно-личностный компонент индивидуальности, средовую и овеществленную составляющие;
- 3) персональные, социальные и символические характеристики имиджа.

12. Установите соответствие между понятиями и их определениями:

- | | |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Мимика | А) классификация внешнего облика человека в зависимости от цвета кожи, глаз, волос, облегчающая поиск цветовых и формальных решений в одежде, макияже, причёске, фирменном стиле и т. п. |
| 2. Жест | Б) совокупность движения мышц лица человека, выражающих его состояние или отношение к тому, что он воспринимает. |
| 3. Цветотип | В) движение рук человека, выражающее его внутреннее состояние или сопровождающее речь. |

13. Характеристика личности, проявляющаяся в частоте возникновения разнообразных эмоций и чувств – это _____

14. Самопрезентация – это

- 1) процесс формирования и управления впечатлением, производимым субъектом (человеком или организацией) на аудиторию;
- 2) участие в деловом совещании;
- 3) вечерний ужин с иностранными деловыми партнерами.

15. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации включает:

- 1) деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров;
- 2) корпоративный дизайн, фирменный стиль и визуальный имидж организации;
- 3) физические, психофизиологические и социальные характеристики персонала.

16. Трехлучевая модель имиджа лидера включает:

- 1) нравственные качества, интеллектуальность, потенциал личности;
- 2) образованность, общую и профессиональную эрудицию;
- 3) доверие, узнавание и коммуникацию.

17. Товарный знак – это:

- 1) лозунг, содержащий основные принципы или кредо организации;
- 2) элемент фирменного стиля, представляющий собой изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения, используемые для идентификации продукции или услуг;

3) фирменная шрифтовая надпись с названием фирмы или товара.

18. Согласно исследованиям Т. Н. Пискуновой, основаниями для формирования позитивного имиджа организации и доверия к ней служат следующие обобщенные представления:

- 1) о качестве деятельности; уровне комфортности деятельности; цене услуг; личностно-руководительских и его «команды»; характеристиках персонала; внешней атрибутике организации;
- 2) об истории организации, ее социальной ответственности перед обществом, публичности;
- 3) этичности деятельности и фирменном стиле организации.

19. Стратегия взаимодействия со средствами массовой информации посредством генерирования информационных поводов, а также публикации как результаты этой стратегии, называется _____.

20. В имидже лидера, по В.М. Шепелю, выделяются такие компоненты, как персональный (личностный), социальный и профессиональный. Наиболее важным среди них В.М. Шепель считает _____, поскольку он определяет и профессиональное развитие, и социальные отношения человека.

21. В структуре имиджа современного государства выделяют:

- 1) образ демократии, имидж власти, имидж экономики, имидж Вооруженных Сил, внешнеполитический имидж и имидж информационной политики государства;
- 2) природно-ресурсный потенциал и национальное и культурное наследие;
- 3) социально-психологические настроения в обществе, соответствие правовых норм международным требованиям и эффективность властной конструкции.

22. Территориальный маркетинг – это:

- 1) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
- 2) программы продвижения имиджа территории;
- 3) социальная ответственность территории.

23. Саймон Энхольт оценивает имидж России в:

- 1) 18 триллионов долларов (1 место);
- 2) 663 млрд. долл. (13 место);
- 3) 100 долларов (154 место).

24. Для русского психотипа характерно преобладание

- 1) бессознательного, индивидуальная составляющая которого описывается комплексом «угнетенного, гонимого и обиженного», а коллективная – архетипом «плодоносящей Землематушки»;
- 2) пуританской этики и конфуцианской культуры;
- 3) дистанцированности на основе иерархии властных полномочий, индивидуализма и мужского начала.

25. Имидж _____ как системно-корпоративного субъекта политического имиджа зависит от организационной структуры государства, распределения функций между различными органами, внутренней структуры и динамики государственных институтов, путей формирования санкционируемой властью официальной системы ценностей и идеологии, социальной эффективности права, состава аппарата управления, роли малых групп в политике, политического поведения масс и ряда других аспектов. В любом случае политический имидж помогает найти более эффективные средства для сохранения основ порядка, существующего в данном обществе.

26. Задача упрочения и продвижения имиджа России, по В.В. Путину:

- 1) «Девальвации рубля не будет!»
- 2) «Догнать и перегнать Америку!»
- 3) «Уверенная в себе держава с большим будущим и великим народом».

27. К трем основным факторам формирования имиджа политика относятся:

- 1) прошлое, семья и спорт;
- 2) домашние животные, хобби и слабости;

3) реальные особенности политика, способ и формы получения информации о нем и особенности электората.

28. Установите соответствие между типами имиджей политиков, предложенным французским исследователем Р. Шварценбергом, и известными политическими деятелями:

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. Герой | А) Г. Коль |
| 2. Простой сосед | Б) Д. Эйзенхауэр |
| 3. Шармовый лидер | В) Ф. Кастро. |
| 4. Отец нации | Г) Дж. Кеннеди |

29. Кто первым занял должность имиджмейкера в структуре администрации Президента России:

- 1) Р. Ривз;
- 2) Т.Б. Дьяченко;
- 3) А.Б. Чубайс.

30. Политический перформанс – это:

- 1) основная технология формирования имиджа, а именно— специальная, как правило, символическая деятельность по производству поступков, которые создают нужное впечатление и тем самым ложатся в основу имиджей;
- 2) театральные представления, различные бытовые (свадьба, похороны), социальные (митинги и демонстрации) церемонии;
- 3) ритуальная деятельность, связанная с проведением партийных съездов, инаугурацией президента или губернатора и т. д.

31. Имиджевая легенда — это

- 1) личность лидера, его представления о самом себе, его мотивы и потребности, влияющие на политическое поведение, система политических убеждений, стиль принятия политических решений, стиль межличностных отношений, устойчивость к стрессу, поведение лидера, биографический анализ, анализ эволюции его политической деятельности; анализ характеристик последователей, их мотивационной сферы, эмоциональной сферы, процессов познания и восприятия, типологических особенностей (национального характера, архетипов, установок), социально-психологических особенностей, представлений, ценностей, идеологии, системы убеждений, структурных особенностей, поведение;
- 2) коммуникативная основа PR-деятельности по созданию устойчивого положительного имиджа политика и результат работы имиджмейкера по популяризации имиджа политика. Как правило, включает два основных аспекта: биографические данные и краткое, но емкое и доступное большинству изложение политической программы деятеля;
- 3) философско-эстетическая дисциплина, комплексного характера, включающая системные знания о человеке, овладение такими профессиональными технологиями, как психология формирования имиджа, педагогическое взаимодействие, стилистика, актерское мастерство, эстетика движения, дизайн одежды, менеджмент, маркетинг и др.

32. Имиджмейкер Р. Прайс в меморандуме для Р.М. Никсона сформулировал четкие требования к работе с имиджем. _____ факторы, по его мнению, «должны быть как бы животной реакцией, неартикулируемыми, неаналитическими, результатом определенного химического взаимодействия между избирателем и имиджем кандидата. Нам следует быть определенными в этом пункте: реакция происходит на имидж, а не на человека, поскольку 99% избирателей не имеют контакта с человеком».

33. Французский специалист по созданию политического имиджа, среди «клиентов» 17 которого Ф. Миттеран, В. Гавел, Л. Валенс, А. Квасьневский и др., заявивший в 1991 г.: «Я мог бы сделать из Горбачева суперзвезду».

- 1) Дарига Назарбаева;
- 2) Генри Треливен;
- 3) Жак Сегела.

34. Автором типологии имиджей политических лидеров, включающей типы «царь», «партайгеноссе», «печник», «симулятор», «понтер», «домоуправ», «умник» и «расстрига», является:

- 1) Д. Ольшанский;
- 2) О. Феофанов;
- 3) Б. Березовский

Примерная тематика рефератов (2 семестр)

1. Репутация как результат субъект-субъектного взаимодействия.
2. Алгоритм поддержания репутации.
3. Репутация делового человека.
4. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
5. Корпоративная культура в удержании репутации социальной организации.
6. Визуальный репутационный имидж организации.
7. Основные этапы формирования репутации организации.
8. Социальная репутация организации.
9. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
10. Мифологизация как инструмент поддержания репутации (политика, шоу-бизнес и др.).
11. Репутация политика: теоретические проблемы, методы анализа.
12. Сущность и структура политического имиджа.
13. Специфика репутации в шоу-бизнесе.
14. Репутация территории (города / региона): необходимые элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
15. Репутация общественного (религиозного) движения.
16. Репутационный менеджмент государственной гражданской службы России.
17. Мониторинг репутации. Имидж конкретного политического деятеля.
18. Репутация конкретного деятеля шоу-бизнеса.
19. Репутация России: настоящее и будущее.
20. Публичный образ человека.
21. Коммуникативные качества личности.
22. Продвижение личного имиджа.

Примерный вариант творческого задания (3 семестр)

1. Сформулируйте свое мнение о составляющих имиджа и репутации журналиста / издания (по выбору студента). Выберите способы изменения сложившейся репутации.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета в 1 семестре, экзамена во 2 семестре, зачета с оценкой в 3 семестре КП с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету, экзамену.

Вопросы к зачету (1 семестр, очная форма обучения)

1. Реальный, информационный, символический миры современного человека: взаимодействие и барьеры между ними.
2. Имиджформирующая информация: виды и способы восприятия в процессе формирования имиджа.
3. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
4. Типология имиджей.
5. Функции имиджа персоны.
6. Функции имиджа организации.
7. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения.
8. Имидж, образ, репутация, авторитет.
9. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
10. Алгоритм построения имиджа.
11. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
12. Индивидуальный имидж.
13. Групповой имидж.
14. Корпоративный имидж.
15. Системно-корпоративный имидж.
16. Имидж товара / услуги. 17. Имидж делового человека.
18. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
19. Корпоративная культура в формировании имиджа социальной организации.
20. Визуальный имидж организации.
21. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
22. Основные стратегии формирования имиджа.
23. Позиционирование как стратегия формирования имиджа.
24. Манипулирование – как стратегия формирования имиджа.
25. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес и др.).
26. Эмоционализация как одна из стратегий формирования имиджа.
27. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
28. Сущность и структура политического имиджа.
29. Имидж территории (города / региона): элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
30. Имидж-потенциал территории.
31. Имидж общественного (религиозного) движения.
32. Имидж государственной гражданской службы России.
33. Мониторинг имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
34. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
35. Анализ имиджа конкретного политического деятеля.
36. Анализ имиджа конкретного деятеля шоу-бизнеса.
37. Анализ имиджа России.

38. Анализ имиджа города (по выбору).
39. Стратегия и тактика конструирования политического имиджа.
40. Способы продвижения личного имиджа.

**Вопросы к экзамену
(2 семестр, очная форма обучения)**

1. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
2. Репутация и паблисити.
3. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
4. Правовое регулирование PR-деятельности: российский и зарубежный опыт
5. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
6. Пирамида репутации Гр. Даулинга.
7. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
8. Методики репутационного аудита.
9. Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента.
10. Рейтинги корпоративной репутации.
11. Методы формирования репутации.
12. Определение репутационной стратегии.
13. Особенности управления репутацией первого лица.
14. Инструменты репутационного менеджмента.
15. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте.
16. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
17. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний.
18. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах.
19. Методика анализа имиджа и репутации компании.
20. Стратегия формирования или коррекции репутации компании.
21. Инструменты формирования имиджа и репутации организации.
22. Формирование корпоративной культуры.
23. Информационное обеспечение управления репутацией.
24. Понятие, уровни и виды контроля за эффективностью управления репутацией.
25. Международная практика в сфере репутационного менеджмента.
26. Формирование деловой репутации: этико-правовой аспект.
27. Этические нормы PR-деятельности: российский и зарубежный опыт.
28. Правовое регулирование PR-деятельности: российский и зарубежный.

**Вопросы к зачету с оценкой
(3 семестр, очная форма обучения)**

1. Репутация как социальный феномен.
2. Причины возникновения необходимости практического применения репутационных технологий.
3. Виды репутации, их характеристики.
4. Социально-психологический феномен репутации.
5. Нематериальный актив корпоративной репутации.
6. Репутация как ресурс управления.
7. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
8. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
9. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
10. Причины кризиса репутационной политики организации.
11. Антикризисная репутационная система управления.
12. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации.
13. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями в практике современного управления.
14. Модели изменения корпоративной репутации в реальной практике: их характеристики.
15. Основные задачи разработки стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
16. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий как технология PR.
17. Методы оценки корпоративной репутации
18. Анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации. Способы осуществления.
19. Средства воздействия на целевую аудиторию.
20. Теоретический уровень разработки репутационных технологий.
21. Характеристика практического уровня разработки репутационных технологий.
22. Компоненты процесса выработки алгоритма воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию.
23. Алгоритм воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
24. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий.
25. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации.
26. Выработка антикризисного поведения субъекта.
27. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.
28. Качественные и количественные методы исследования при анализе корпоративного имиджа и репутации.
29. Качественная оценка корпоративной репутации.
30. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592- 2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488936>
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5- 534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491979>

4.2. Дополнительная литература

1. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332- 4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488973>
2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы - <https://avidreaders.ru/read-book/konstanty-gudvilla-stil-pablisiti-reputaciya-imidzh.htm>

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://infourok.ru/	Инфоурок: образовательный интернет-проект России. Включает: конспекты уроков, презентации, тесты, видеоуроки и другие материалы по предметам школьной программы.	Свободный доступ
2.	http://edu.ru/	Российское образование: Федеральный портал. Включает ссылки на порталы и сайты образовательных учреждений; государственные образовательные стандарты; нормативные документы; каталог экскурсий и обучающих программ.	Свободный доступ
3.	http://www.intuit.ru/	Национальный открытый университет.	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем
----	-----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

			предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
5.	http://www.rvb.ru/	Русская виртуальная библиотека	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.