

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Институт экономики, управления и сервиса

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института



Е. Ю. Меркулова

«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине ФТД.2 Управление репутацией бренда

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Прохоров Андрей Васильевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	19
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	22

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Определяет онлайн и оффлайн стратегии для выстраивания позитивной репутации в процессе управления репутацией бренда

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Очно-заочная (семестр)		
		1	3	4	1	3	5
1	Бренд-менеджмент		+			+	
2	Интернет-маркетинг	+			+		
3	Организация и управление digital агентством		+			+	
4	Организация работы рекламного агентства и пресс-службы		+			+	
5	Профессионально-творческая практика			+			+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Управление репутацией бренда» изучается в 2 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Контактная работа	16	8
Лекции (Лекции)	8	4
Практические (Практ. раб.)	8	4
Самостоятельная работа (СР)	56	64
Зачет	-	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-3	О	О-3	О	О-3	
2 семестр								
1	Репутационный менеджмент: основные понятия	1	-	1	-	8	10	Собеседование; Реферат
2	Имидж и его репутация	2	1	2	1	6	12	Собеседование
3	Корпоративная культура как основа построения репутации	1	1	1	1	8	12	Собеседование
4	Параметры деловой репутации	1	-	1	-	8	12	Собеседование
5	Создание информационной основы репутации	1	1	1	1	10	10	Собеседование
6	Технологии управления деловой репутацией компании	1	1	1	-	8	4	Опрос
7	Технологии управления деловой репутацией руководителя	1	-	1	1	8	4	Опрос; Тестирование

Тема 1. Репутационный менеджмент: основные понятия (ПК-3)

Лекция.

Цели и задачи репутационного менеджмента. Понятия «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд». Репутация как важнейший нематериальный актив Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией.

Практическое занятие.

1. Сущность и содержание репутационного менеджмента.
2. Цели и задачи репутационного менеджмента.
3. Содержание понятий «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд».
4. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проанализируйте процесс становления репутационного менеджмента в России. Каковы предпосылки его формирования как науки и практики управления репутацией?
2. Охарактеризуйте актуальные проблемы развития репутационного менеджмента.

Тема 2. Имидж и его репутация (ПК-3)

Лекция.

Понятие корпоративного имиджа, корпоративной репутации. Типы имиджей. Виды репутации. Репутация и имидж: сходство и различие. Проблема создания персонального имиджа. Составные части личного и профессионального имиджа. Специфика делового имиджа..

Практическое занятие.

1. Основные типы имиджей и виды репутации.
2. Содержание понятий «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация».
3. Сходство и различие репутации и имиджа.
4. Специфика делового имиджа.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Выделите отличия понятий «репутация» и «имидж» и составьте таблицу, демонстрирующую данные отличия.
2. Выделите отличия понятий «репутация» и «бренд» и составьте таблицу, демонстрирующую данные отличия.

Тема 3. Корпоративная культура как основа построения репутации (ПК-3)

Лекция.

Корпоративная культура. Фирменный стиль и его составляющие. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия. Формирование и осознание внутренней общественностью корпоративной философии, системы ценностей и социальной миссии.

Практическое занятие.

1. Содержание понятия «корпоративная культура».
2. Составляющие фирменного стиля.
3. Содержание понятий «корпоративная философия», «корпоративная миссия», «корпоративные ценности».
4. Характеристика процесса формирования и осознания внутренней общественностью корпоративной философии, системы ценностей и социальной миссии.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Выделите основные элементы корпоративной культуры, формирующие корпоративную репутацию.
2. На примере компании (по вашему выбору) опишите внешние проявления культуры организации и обоснуйте их роль в осознании общественностью миссии и ценностей компании.

Тема 4. Параметры деловой репутации (ПК-3)

Лекция.

Преимущества репутации как стратегического актива. Понятие и методы расчета гудвилл. Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации. Рейтинги репутации.

Практическое занятие.

1. Преимущества репутации как стратегического актива.
2. Содержание понятия «гудвилл».
3. Целевые аудитории и компоненты репутации.
4. Методы расчета гудвилл.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Правовая сущность гудвилл.
2. Характеристика основных российских рейтингов деловой репутации.

Тема 5. Создание информационной основы репутации (ПК-3)

Лекция.

Репутационный аудит. Информационный и коммуникационный аудит. Разработка «легенды». Формирование образа. Основы информационной политики.

Практическое занятие.

1. Сущность репутационного аудита.
2. Информационный и коммуникационный аудит.
3. Характеристика процесса формирования образа и разработки «легенды» организации

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

На основе информации, представленной в открытом доступе, проанализируйте содержание и принципы информационной политики субъекта крупного бизнеса. Оцените роль информационного политики в формировании репутации компании.

Тема 6. Технологии управления деловой репутацией компании (ПК-3)

Лекция.

Взаимодействие со СМИ. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. Разработка коммуникационной программы.

Практическое занятие.

1. Основные направления взаимодействия со СМИ.
2. Сущность корпоративной социальной ответственности и благотворительности.
3. Основные направления разработки коммуникационной программы.
4. Требования, предъявляемые к построению системы внутрикорпоративных коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Охарактеризуйте современные коммуникационные инструменты управления деловой репутацией компании. Приведите примеры из практики российских организаций.
2. Проанализируйте отчет о корпоративной социальной ответственности российской компании (по вашему выбору). Опишите взаимосвязь между проводимой внешней и внутренней социальной политикой компании и ее деловой репутацией.

Тема 7. Технологии управления деловой репутацией руководителя (ПК-3)

Лекция.

Основные компоненты репутации руководителя. Позиционирование компании через первое лицо. Создание образа и разработка «легенды». Дресс-код. Правила поведения в типичных ситуациях (деловые переговоры, общение с коллегами и подчиненными, разговор по телефону).

Практическое занятие.

1. Основные компоненты репутации руководителя.
2. Сущность позиционирования компании через первое лицо.
3. Характеристика процесса создания образа и разработки «легенды» руководителя.
4. Основные правила поведения руководителя в типичных ситуациях (деловые переговоры, общение с коллегами и подчиненными, разговор по телефону).

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Схематично представьте модель формирования репутации руководителя, выделив факторы, оказывающие влияние на деловую репутацию руководителя.
2. Приведите примеры из мировой и российской практики, демонстрирующие взаимосвязь между репутацией компании и репутацией руководителя.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

2 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
---------	------------------------------------	---------------------------------	--------------------	--------------------------------------

1.	Репутационный менеджмент: основные понятия	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	---------------	----	---

		Реферат	15	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p>
--	--	---------	----	---

2.	Имидж и его репутация	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	-----------------------	---------------	----	---

3.	Корпоративная культура как основа построения репутации	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	---------------------------------	----	---

4.	Параметры деловой репутации	Собеседование	15	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	-----------------------------	---------------	----	---

5.	Создание информационн ой основы репутации	Собеседо вание	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	-------------------	----	---

6.	Технологии управления деловой репутацией компании	Опрос	10	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	-------	----	---

7.	Технологии управления деловой репутацией руководителя	Опрос		<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>
8.	Посещаемость		10	100% посещаемость
9.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
10.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
11.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 6. Технологии управления деловой репутацией компании

1. Основные направления взаимодействия со СМИ.
2. Сущность корпоративной социальной ответственности и благотворительности.
3. Основные направления разработки коммуникационной программы.
4. Требования, предъявляемые к построению системы внутрикорпоративных коммуникаций.

Тема 7. Технологии управления деловой репутацией руководителя

1. Основные компоненты репутации руководителя.
2. Сущность позиционирования компании через первое лицо.
3. Характеристика процесса создания образа и разработки «легенды» руководителя.
4. Основные правила поведения руководителя в типичных ситуациях (деловые переговоры, общение с коллегами и подчиненными, разговор по телефону).

Реферат

Тема 1. Репутационный менеджмент: основные понятия

1. Репутационный менеджмент: проблема соотношения понятий «гудвилл», «имидж», «репутация».
2. Методы оценки деловой репутации.
3. PR как технология управления репутацией компании.
4. Особенности управления деловой репутацией руководителя.
5. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
6. Проблемы взаимовлияния имиджа, репутации и корпоративной культуры.
7. Актуальные проблемы формирования корпоративной репутации.
8. Управление деловой репутацией руководителя: зарубежный опыт и российская практика.
9. Программы построения корпоративной репутации.
10. Методы и инструменты формирования персонального имиджа.

Собеседование

Тема 1. Репутационный менеджмент: основные понятия

1. Сущность и содержание репутационного менеджмента.
2. Цели и задачи репутационного менеджмента.
3. Содержание понятий «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд».
4. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией.

Тема 2. Имидж и его репутация

1. Основные типы имиджей и виды репутации.
2. Содержание понятий «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация».
3. Сходство и различие репутации и имиджа.
4. Специфика делового имиджа.

Тема 3. Корпоративная культура как основа построения репутации

1. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.).

2. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга.
3. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
4. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему.

Тема 4. Параметры деловой репутации

1. Управление репутацией как наука и искусство.
2. Виды репутации и их характеристики.
3. Репутационная политика компании: понятие и направления реализации.
4. Методы оценки корпоративной репутации.
5. Персональный имидж руководителя и механизмы его формирования.
6. Репутационный статус организации.
7. Общество как объект управления репутацией.
8. PR-технологии формирования корпоративной репутации.
9. Репутация и паблисити.
10. Задачи и цели репутационного аудита.

Тема 5. Создание информационной основы репутации

- 1 Репутационный аудит.
- 2 Информационный и коммуникационный аудит.
- 3 Разработка «легенды».
- 4 Формирование образа.
- 5 Основы информационной политики.

Тестирование

Тема 7. Технологии управления деловой репутацией руководителя

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
 - a) впечатление;
 - b) образ;
 - c) оценка.
2. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
 - a) синонимами;
 - b) четко взаимосвязанными понятиями;
 - c) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
3. По признаку воспринимаемой аудитории различают:
 - a) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
 - b) внешний и внутренний имиджи организации;
 - c) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
4. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:
 - a) желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный;
 - b) самоимидж и внешний имидж личности;
 - c) обобщенный, функциональный, контекстный.
5. Носителем имиджа является:

- a) фирма, организация;
- b) люди, лидеры общественного мнения;
- c) все ответы верны.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-3)

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

Типовые задания для зачета (ПК-3)

1. Приведите определения понятий «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд», встречающиеся в учебной и научной литературе. На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику данных понятий.
- 2 Охарактеризуйте роль программ лояльности в управлении репутацией бренда. Приведите примеры программ лояльности, которые предлагают своим потребителям известные компании.
- 3 Приведите примеры, которые свидетельствуют о наличии взаимосвязи между деловой репутацией компании и репутацией руководителя. Можно ли, управляя репутацией компании и руководителя достичь синергетического эффекта в повышении репутации бренда?

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-3	Способен определить онлайн и оффлайн стратегии для выстраивания позитивной репутации в процессе управления репутацией бренда
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-3	Не способен определить онлайн и оффлайн стратегии для выстраивания позитивной репутации в процессе управления репутацией бренда

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиныди Х. А., Стыцук Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 262 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450188>
2. Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие. - 2029-02-28; Маркетинг территорий. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>
3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 163 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450160>

6.2 Дополнительная литература:

1. Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения : монография. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 209 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382>
2. Арутюнян В. А. Имидж региона и брендинг территорий как инструмент региональной политики (на примере Липецкой области): выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа. - Липецк: б.и., 2019. - 96 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562708>
3. Волкова Т. С. Бренд-менеджмент. - М.: Grebennikov, 2012
4. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 184 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
5. Богомолова А. В. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие. - Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. - 41 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576728>
6. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Территориальный маркетинг. - Москва: Прометей, 2018. - 142 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/94552.html>

7. Угрюмова А. А., Савельева М. В., Абрамов Р. А., Барсукова А. В., Борсекова К., Ваньова А., Виталишова К., Гринева О. О., Ерохина Е. В., Леонова Ж. К., Малова Д. В., Младенова Г., Новаковска А., Сейфуллаева М. Э., Скоробогатых И. И., Соколович М., Тюрина Л. М. Маркетинг территорий : Учебник и практикум Для академического бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 381 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/438882>
8. Беляева, М. А., Самкова, В. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов. - Весь срок охраны авторского права; Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории. - Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. - 228 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>
9. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

6.3 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
2. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru
3. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru
4. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - www.inosmi.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

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

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
2. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.