

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ / REPUTATIONAL RISK
MANAGEMENT**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2024

**УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ / REPUTATIONAL RISK
MANAGEMENT**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.э.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы В.И.Зезюлин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических /семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов представления об основах построения деловой репутации, выявление основных задач и функций управления репутацией.

Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития в сфере управления репутацией.

Задачи:

- получить систематизированные знания о современных основах теории и практики управления репутацией;
- рассмотреть алгоритм проведения репутационного аудита организации,;
- иметь представление о специфике проведения мониторинга информационного пространства вокруг организации, для создания информационной основы репутации компании.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде;	Знать: стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде; Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде Владеть: стратегиями сотрудничества
	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает	

	этические нормы взаимодействия.	использовать понятия и подходы проведения анализа состояния, перспективных направлений и проблем профессионального и карьерного роста; Владеть: навыками формирования карьерного роста в кризисных ситуациях.
ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта	ПК -2.3.Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком	Знать: основные технологии копирайтинга основные технологии организации специальных мероприятий Уметь: применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде Владеть: Навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью с использованием основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде
	ПК-2.7. Знает законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,	Знать: содержание и специфику различных видов деятельности в рамках репутационного становления, карьерного роста; Уметь: разбираться в антикризисных коммуникациях как инструментах защиты репутации; Владеть: методами проведения репутационного аудита в организации

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к элективным дисциплинам вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- *Теория и практика массовой информации*
- *Теория и практика переговоров*
- *Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.*

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- *Профессиональная деятельность в рекламе*
- *Антикризисный менеджмент*
- *Преддипломная практика.*

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	16
7	Workshops/Lab Works	26
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
7	Lectures	8
7	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Концептуальные основы построения деловой репутации	Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации,

		<p>коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").</p>
2	Управление репутациями	<p>Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.</p> <p>Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.</p>
3	Механизмы формирования и развития репутационного капитала	<p>Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и общественностью. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями. Основные факторы, влияющие на выбор данных подходов. Основные этапы оценки корпоративного имиджа</p>

		<p>и репутации.</p> <p>Проблема изменения корпоративной репутации. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.</p> <p>Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации.</p>
4	<p>Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий</p>	<p>Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта. Проблема установления взаимодействия с клиентурой. Структура оценки корпоративной репутации. Сравнительная оценка предпочтений корпоративной аудитории по вопросу конкурирующих репутаций.</p> <p>Идеальная организация и её репутационная оценка аудиторией.</p> <p>Целевая корпоративная аудитория и анализ её различных групп. Анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации.</p> <p>Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию. Использование различных средств воздействия на целевую аудиторию: СМИ, психологический комплекс средств, комплекс средств убеждения и принуждения. СМИ как инструмент формирования репутации.</p> <p>Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.</p>
5	<p>Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий</p>	<p>Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки.</p> <p>Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации.</p> <p>Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями.</p> <p>Выработка алгоритма последовательности</p>

		<p>применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию. (Какие компоненты включаются? В какой последовательности?) Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия. Систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка управляющего воздействия. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние. Слежение за целевой аудиторией для обнаружения возможных отклонений в сторону от желаемого состояния и т.д. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса.</p>
6	<p>Методы оценки корпоративного имиджа и репутации</p>	<p>Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.</p>

3. Discipline content

№	Discipline Section Name	Contents
1	Business Reputation Framework	<p>Social phenomenon and the concept of reputation. Questions of the past and present in the creation of a good name. The formation and development of the scientific direction and educational discipline. Theoretical and practical development of issues of reputational technologies.</p> <p>Types of reputation: individual reputations, collective reputations. Socio-psychological phenomenon of reputation. Intangible asset of corporate reputation and its value. Reputation as properties and traits of the subject. Reputation as shown characteristics in the practical activities of the subject. Reputation as an assessment of the target audience. Reputation features. The problem of positioning corporate social responsibility. Business reputation and reputation developed in a non-business environment. Reputation as a component of goodwill.</p>
2	Reputation Management	<p>Reputation as a management resource. Development of the organization's reputation policy. Identify reputational characteristics and factors that influence the corporate reputation process. Strategy for successful competitive positioning of corporate reputation: problems of creation and development. Corporate culture and its importance in creating corporate reputation. Using secondary associations to improve corporate reputation. Corporate communication and its role in building the company's reputation.</p> <p>Crisis of the organization's reputation policy: the reasons for the emergence and possibility of resolution. Anti-crisis reputation management system: issues of analyzing the situation and making anti-crisis decisions. Reputational safety: development and implementation technology. Creation of a crisis communication strategy and its main stages: information response; talking to reporters; a show of regret. Communication strategies to protect favorable reputation.</p>
3	Mechanisms for the formation and development of reputational capital	<p>Strategic analysis and reputational management. Reputation as a means of increasing trust in the subject of communication. Interest and increased trust as key mechanisms of reputational management. Reputation as a means of intensifying communication between the subject of reputation and the public. Alternative approaches to corporate reputation management. The main factors influencing the choice of these approaches. Main stages of corporate image and reputation assessment.</p>

		<p>The challenge of changing corporate reputation. The main elements of strategic management to change corporate reputation. Characterization of possible models of corporate reputation change. Corporate Positioning Program: Development and Implementation Challenges. The main tasks of management are to change corporate reputation.</p>
4	<p>Public opinion management in order to promote and consolidate reputational technologies</p>	<p>Manage the processes of creating reputation characteristics in the subject. The problem of establishing interaction with the clientele. Corporate Reputation Assessment Structure. Comparative assessment of the preferences of the corporate audience on the issue of competing reputations. An ideal organization and its reputational assessment by the audience.</p> <p>Target corporate audience and analysis of its various groups. Analyze the perceptions of various groups of the corporate audience about the reputation of the corporation. The problem of the impact of reputational characteristics on the target corporate audience. The use of various means of influencing the target audience: the media, the psychological complex of means, the complex of means of persuasion and coercion. Media as a reputation-building tool. Media planning as a means of improving the efficiency of reputation management and intensifying interaction with the target audience.</p>
5	<p>Theoretical and practical development of reputational technologies</p>	<p>Theoretical level of development of reputational technologies: definition and application of general and special social laws. Analysis and use of general management science methods and principles. Systematization, classification and technologies for creating and strengthening corporate reputation. Practical level of development of reputational technologies: determination of components of the communication management system and their implementation in relation to a specific case of reputational management. Development of algorithm of sequence of application of components compatibility and other conditions of sequential impact both on a particular reputation subject and on the target audience. (Which components are included? In what sequence?)</p> <p>Basic Rules for Development of Applied Reputational Management Technology. Diagnosis and monitoring of target audiences. Features of target audience sampling. Rule for determining the</p>

		<p>optimal characteristics of subjective reputation. Identification of channels of interaction between subjects and the public. Identify ways to impact the target audience. Organization of the impact process itself. Systematic measurement of audience response to exposure. Adjustment of control impact. Stop control actions if the audience is brought to the expected state. Tracking the target audience to detect possible deviations away from the desired state, etc.</p> <p>Tools for communication strategies for the protection of reputation and the development of anti-crisis behavior of the subject. Possible specific technologies for the behavior of the subject in a crisis.</p>
6	Corporate Image and Reputation Assessment Methods	<p>The problem of determining the aggregate corporate image and reputation. The use of qualitative and quantitative research methods in the analysis of a specific situation. Qualitative assessment of corporate reputation on the part of the corporate audience. The importance of moral qualities in the process of creating corporate reputation. Varieties of qualitative analysis: management introspection; in-depth interviewing; focus groups. Quantitative analysis as a method of describing corporate reputation. The main methods of quantitative analysis. Absolute and relative indicators of the position of the organization and their significance for the external corporate audience. The problem of the ratio of qualitative and quantitative methods of analyzing corporate reputation and image.</p>

4. Образовательные технологии.

№ П/П	Наименование тем	Виды учебной работы	Формируемы е компетенции	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Концептуальные основы репутационного менеджмента	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа		Вводная лекция
2.	Управление репутациями	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа		Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

3.	Механизмы репутационного менеджмента	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа		Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий	Лекция 4,5 Семинар 4. Самостоятельная работа		Лекция – визуализация Семинар по теме Контрольная работа
5.	Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа		Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование
6.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	Лекция 6. Семинар 5. Самостоятельная работа		Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	<i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
- участие в дискуссии на семинаре	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- контрольная работа (темы 1-3)	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- контрольная работа (темы 4-6)	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация		<i>40 баллов</i>
Зачет с оценкой		
Итого за дисциплину		<i>100 баллов</i>
Зачет с оценкой		

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5. Evaluation of planned training results

5.1. Evaluation system

Control form	Max. number of points	
	For one job	In total
Monitoring:		
- survey	<i>5 points</i>	<i>30 points</i>
- participation in the discussion at the seminar	<i>5 points</i>	<i>10 points</i>
- test work (topics 1-3)	<i>10 points</i>	<i>10 points</i>
- test work (topics 4-6)	<i>10 points</i>	<i>10 points</i>
Intermediate qualification		<i>40 points</i>
Offset with score		
Total for discipline		<i>100 points</i>
Offset with score		

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	great	set off	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	well		D
50 – 55		E	
20 – 49	unsatisfactorily	not counted	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/	«неудовлетворите	Выставляется обучающемуся, если он не знает на

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
F,FX	льно»/ не зачтено	<p>базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	Great "counted (excellent) " "counted"	<p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional</p>

		<p>literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>
<p>82-68/ C</p>	<p>Good "counted (good) "/ "counted"</p>	<p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
<p>67-50/ D,E</p>	<p>"satisfactory "/ "counted (satisfactory) "/ "counted"</p>	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p>

		Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient. "
49-0/ F,FX	"unsatisfactory "/ not counted	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Тематика рефератов докладов, эссе

1. Проблематика репутационного менеджмента как социокультурного феномена современного информационного общества.
2. Репутация в контексте социальной психологии.
3. Искусство и наука управления репутацией.
4. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
5. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
6. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации;
7. Антикризисная коммуникационная стратегия как инструмент защиты от репутационных потерь.
8. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
9. Механизмы репутационного менеджмента и средства повышения его

эффективности.

10. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

5.3.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе для групповой самостоятельной работы обучающихся

1. Разработка репутационной политики организации.
2. Определение репутационных характеристик и факторов в процессе формирования репутации.
3. Анализ корпоративной культуры предприятия.
4. Определение ключевых характеристик имиджа для различных целевых аудиторий.
5. Исследование имиджа.
6. Репутационная безопасность.
7. Коммуникационные стратегии защиты репутации.
8. Оценка репутации: качественные и количественные исследования.
9. Корпоративное позиционирование: поиск оснований. Разработка коммуникационной программы.
10. Социокультурные основания брендинга территорий.

5.3.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

1. Что представляет собой такой социальный феномен как репутация?
2. Почему и когда возникает необходимость практического применения репутационных технологий?
3. Какие виды репутации существуют, их характеристики.
4. Как проявляется социально-психологический феномен репутации?
5. Что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации и в чем состоит его ценность?
6. Почему репутацию можно воспринимать как ресурс управления?
7. Как определяются репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации?
8. В чем заключаются проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации?
9. Каково значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации?
10. Как проявляются причины кризиса репутационной политики организации?
11. Что представляет собой антикризисная репутационная система управления?

12. Почему репутация выступает средством повышения доверия к субъекту коммуникации?
13. Какие альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями существуют в практике современного управления?
14. Какие модели изменения корпоративной репутации существуют в реальной практике и как их можно охарактеризовать?
15. В чем состоят основные задачи разработки стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации?
16. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий как технология PR.
17. Какие существуют методы оценки корпоративной репутации?
18. Почему необходимо проводить анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации и как он осуществляется?
19. Какие различные средства воздействия на целевую аудиторию можно использовать на практике?
20. Что представляет собой теоретический уровень разработки репутационных технологий?
21. Как характеризуется практический уровень разработки репутационных технологий?
22. Какие компоненты включаются в процесс выработки алгоритма воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию?
23. Какая последовательность данных компонентов создает алгоритм воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию?
24. Как осуществляется диагностика и мониторинг целевых аудиторий?
25. Что представляет инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации?
26. Как осуществляется выработка антикризисного поведения субъекта?
27. В чем состоит проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации?
28. Какие качественные и количественные методы исследования можно использовать при анализе корпоративного имиджа и репутации?
29. Как и с помощью, каких методов можно осуществить качественную оценку корпоративной репутации?
30. Что представляет собой количественный анализ как метод описания

корпоративной репутации и для чего он необходим?

31. В чем состоит проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа?

5.3.4. Тестирование

1. Что понимал Г. Даулинг под определением:..... — это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости».

2. Какой ответ не верный: положительная деловая репутация:

- a. имеет материальные выгоды;
- b. не имеет материальные выгоды;
- c. имеет нематериальные выгоды.

3. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:

- a. увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;
- b. возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;
- c. сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;
- d. возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.

4. Репутационный капитал формируется при:

- a. взаимодействии с внешней средой организации;
- b. взаимодействии с внутренней средой организации;
- c. интегрированном взаимодействии.

5. Какие методы включает качественный подход к оценке репутации организации.....

6. Какое третье направление работы над управлением репутацией организации необходимо назвать:

- a. формирование репутации;
- b. поддержание репутации;
- c.

7. К эмоциональной категории восприятия организации относится:

- a. репутация;
- b. имидж

8. Репутационный капитал формируется технологиями:

- a. рекламы;
- b. PR;
- c. ИМК.

9. Какой тезис верный:

- a. сначала формируется имидж, после – репутация;
- b. сначала формируется репутация, после - имидж.

10. Концепция корпоративной социальной ответственности:

- a. ближе по отношению к понятию имидж организации
- b. ближе по отношению к понятию репутация организации;
- c. независимая характеристика стратегии организации.

11. Какое положение не относится к оценке репутации:

- a. репутация бывает положительной;
- b. репутация бывает отрицательной;
- c. репутация бывает нейтральной.

12. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых аудиторий не относится к участвующим в создании репутации предприятия:

- a. нормативные группы;
- b. функциональные группы;
- c. диффузные группы;
- d. индифферентные группы;
- e. потребители.

13. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится:

- a. к имиджу;
- b. к репутации.

14. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:

- a. имидж;
- b. репутация

15. К понятию «имидж» или «репутация» относится следующее определение:

..... – это образ компании, который планируется создать в сознании целевой аудитории посредством коммуникаций.

16. Назовите один из трех взаимосвязанных факторов успешности деятельности организации на рынке:

- a. имидж;
- b. репутация
- c.

5.3.5. Контрольные вопросы по дисциплине

1. Репутационный капитал и медийный капитал.
2. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента.
3. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.
4. Репутация и социальный капитал.
5. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
6. Бизнес-имидж и политический имидж.
7. Понятие совокупного имиджа.
8. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л.Сальникова).
9. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.
10. Диагностика и анализ причин расхождений между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру.
11. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.
12. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов.

13. Рейтинги корпоративной репутации.
14. Методы формирования репутации.
15. Обзор методов управления репутацией в определенной отрасли.
16. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией.
17. Разработка плана репутационных мероприятий.
18. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
19. Продвижение в деловом сообществе.
20. Продвижение в профессиональном сообществе.
21. Продвижение в компании.
22. Направления социальной ответственности крупных компаний.
23. Профессиональная и корпоративная этика.
24. История развития корпоративной социальной ответственности в России.
25. Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации).
26. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.
27. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.
28. Обзор методов измерения медиареputации региона.
29. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире.
30. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества.
31. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т. д.).
32. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории.
33. Анализ ранее реализованных на территории репутационных мероприятий или программ, определение их результатов, степени эффективности.
34. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
35. Репутационные риски в эпоху цифровых технологий.

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

5.3.1. Topics of abstracts of reports, essays

1. Problems of reputational management as a sociocultural phenomenon of the modern information society.
2. Reputation in the context of social psychology.
3. Art and science of reputation management.
4. Technologies for creating and managing corporate reputation.
5. Social networks as a communication channel for the formation of corporate reputation.
6. Corporate culture and its importance in creating corporate reputation;
7. Crisis communication strategy as a tool to protect against reputational losses.
8. Anti-crisis strategies to protect a favorable image and reputation.
9. Mechanisms of reputational management efficiency.
10. Methods of assessing corporate image and reputation.

5.3.2. Questions and tasks for self-working, including for group work independent work of students

1. Development of the organization's reputation policy.
2. Determination of reputational characteristics and factors in the process of formation reputation.
3. Analysis of corporate culture of the enterprise.
4. Identify key image characteristics for different target audiences.
5. Image research.
6. Reputational safety.
7. Communications strategies for reputation protection.
8. Reputation assessment: qualitative and quantitative studies.
9. Corporate positioning: finding grounds. Development communication programs.
10. Socio-cultural grounds for territory branding.

5.3.3. Questions for self-testing, dialogues, discussions, examinations

1. What is such a social phenomenon as reputation?
2. Why and when the need for practical application arises reputational technologies?
3. What types of reputation exist, their characteristics.
4. How is the socio-psychological phenomenon of reputation manifested?
5. What is an intangible asset of corporate reputation and what is its value?
6. Why can reputation be perceived as a management resource?
7. How reputational characteristics and factors affecting corporate reputation process?
8. What are the problems of creating and developing a successful strategy competitive positioning of corporate reputation?
9. What is the importance of corporate culture in creating corporate reputation?
10. How are the causes of the crisis of the organization's reputation policy manifested?
11. What is the anti-crisis reputation management system?
12. Why reputation acts as a means to increase trust in the subject communications?
13. What are the alternative approaches to corporate reputation management

exist in the practice of modern management?

14. What models of corporate reputation change exist in real practice and how can they be characterized?

15. What are the main objectives of developing strategic management for changing corporate reputation?

16. Managing Public Opinion for Promotion and Consolidation reputational technologies as PR technology.

17. What are the methods for assessing corporate reputation?

18. Why you need to analyze the views of different groups corporate audience on the reputation of the corporation and how it is being carried out?

19. What different means of influencing the target audience can be used in practice?

20. What is the theoretical level of development of reputational technology?

21. How the practical level of reputational development is characterized technology?

22. Which components are included in the process of developing the algorithm of influence as on a specific subject of reputation, and to the target audience?

23. Which sequence of these components creates the exposure algorithm reputational characteristics for the target corporate audience?

24. How are target audiences diagnosed and monitored?

25. What the Security Communication Strategy Toolkit Represents reputation?

26. How is the development of anti-crisis behavior of the subject carried out?

27. What is the problem of determining the aggregate corporate image and reputation?

28. What qualitative and quantitative research methods can be used when analyzing corporate image and reputation?

29. As well as with the help of which methods can be carried out qualitative assessment corporate reputation?

30. What is quantitative analysis as a method of description corporate reputation and what is it necessary for?

31. What is the problem of the ratio of qualitative and quantitative methods analysis of corporate reputation and image?

5.3.4. Testing

1. What G. Dowling understood by definition:..... - it the amount of intangible assets, external and internal characteristics of the subject, which increase shareholder value, and are part of its market cost. "

2. What is the wrong answer: positive business reputation:

- a. has material benefits;
- b. has no material benefits;
- c. has intangible benefits.

3. Which does not apply to the strategic advantages of the company related to a large level of reputational capital:

- a. increasing the competitive advantage of the company in the context of a crisis of confidence in business, especially in the financial and banking sectors;

- b. ability to actively control and manage the risks facing by the company;
- c. balance of financial and social imperative of activities, contributing to the long-term success of doing business;
- d. the possibility of direct influence on the legislative regulation of its activities in their industry.

4. Reputational capital is formed with:

- a. interaction with the external environment of the organization;
- b. interaction with the internal environment of the organization;
- c. integrated interaction.

5. What methods include a qualitative approach to reputation assessment organizations.....

6. What is the third area of work on managing the reputation of an organization it is necessary to name:

- a. reputation building;
- b. maintaining reputation;
- c.

7. The emotional category of perception of an organization includes:

- a. reputation;
- b. image

8. Reputational capital is formed by technologies:

- a. advertising;
- b. PR;
- c. IMC.

9. Which thesis is correct:

- a. first the image is formed, then the reputation;
- b. first a reputation is formed, then an image.

10. The concept of corporate social responsibility:

- a. closer in relation to the concept of the image of the organization
- b. closer to the concept of the reputation of the organization;
- c. independent characterization of the organization's strategy.

11. Which provision does not apply to reputation assessment:

- a. reputation is positive;
- b. reputation is negative;
- c. reputation is neutral.

12. According to G. Dowling, which of the allocated groups of target audiences does not belong to

those involved in creating the reputation of the enterprise:

- a. regulatory groups;
- b. functional groups;
- c. diffuse groups;
- d. indifferent groups;
- e. consumers.

13. The expression "The Big and the Rich Trust More" refers to:

- a. to the image;
- b. to reputation.

14. The company's underlying social and economic characteristics reflect:

- a. image;
- b. reputation

15. The term "image" or "reputation" includes the following definition:

..... - this is the image of the company that is planned to be created in the mind of the target audiences through communications.

16. Name one of three interrelated success factors market organizations:

- a. image;
 - b. reputation
- from

5.3.5. Discipline Control Questions

1. Reputational capital and media capital.
2. Historical factors of relevance of reputational management.
3. Reputation as an intangible asset of the company's capitalization.
4. Reputation and social capital.
5. Reputation and corporate identity (identity).
6. Business image and political image.
7. The concept of a cumulative image.
8. Reputational Audit Procedures (Gr. Dowling, I. Oleinik and A. Lapshov, L. Salnikova).
9. Independent assessment of the recognition of the company or person in significant reputational audiences.
10. Diagnosis and analysis of the causes of discrepancies between how the object of reputation sees itself and how it seems to the world around it.
11. Develop a strategy to retain and improve reputational positions.
12. Assessment of reputational potential of competing organizations.
13. Corporate reputation ratings.
14. Methods of reputation formation.
15. Overview of reputational management practices in a particular industry.
16. Identify competitive advantages and position your organization as initial stage of reputation management.
17. Development of a reputational action plan.
18. Monitoring changes in reputational characteristics during the implementation of the plan.
19. Promotion in the business community.
20. Promotion in the professional community.
21. Promotion in the company.
22. Areas of social responsibility of large companies.
23. Professional and corporate ethics.
24. History of development of corporate social responsibility in Russia.
25. Strategy of socially responsible business in Russia: from corporate benefacts-real and sponsorship actions, social programs (image effect) to the system of co-operation social partnership as part of a business development strategy (reputation strengthening).
26. Sponsorship and charity as a tool to promote the company and as an in- a tool for reputational management.

27. Measuring the effectiveness of sponsorship and charitable programs in the system reputational management.
28. Overview of Methods for Measuring Region Media Reparations.
29. Image, reputation and brand of the territory in the modern world.
30. Territorial individuality and competitive advantages.
31. Institutions that form the reputation of the territory (federal, regional bodies and municipal authorities, political parties and movements, mass media - trade unions, trade unions, cultural and scientific organizations, advertising and PR agencies, regional producers of goods and services, etc.).
32. Develop a strategy for the formation or correction of the reputation of the territory.
33. Analysis of reputational measures previously implemented in the territory or gram, determination of their results, degree of efficiency.
34. Tools for building the image and reputation of the territory.
35. Reputational risks in the digital age.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные

Источники
основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

дополнительные

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
2. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Основная литература:

1. Андреева, С.В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация

- (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1041245>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1087046>
 3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/514171>
 4. 2. Управление персоналом: деловая карьера: Учебное пособие/С.И.Сотникова, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501180>
 5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/327924>

Дополнительная литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368с.
2. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/557157>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
Cambridge University Press
ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals
Taylor and Francis
JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

● для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

● для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

● для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

● для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

● для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

● для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

● для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

● для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий.

Тема 1(2 ч.). Концептуальные основы построения деловой репутации

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой такой социальный феномен как репутация?
2. Почему и когда возникает необходимость теоретической и практической разработки вопросов репутационных технологий?
3. Какие виды репутации существуют в реальной действительности и как они характеризуются?
4. Как проявляется социально-психологический феномен репутации?

5. Что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации и в чем состоит его ценность?

Список литературы

Основная литература:

1. Андреева, С.В. Имиджология : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1041245>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1087046>
3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/514171>
4. 2. Управление персоналом: деловая карьера: Учебное пособие/С.И.Сотникова, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501180>
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/327924>

Дополнительная литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368с.
2. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/557157>
3. Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / под науч, ред. С.И. Сотниковой. - 2-е изд. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М,2016. - 373 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/553303>

Тема 2(2ч.). Управление репутациями.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему репутацию можно воспринимать как ресурс управления?
2. Как определяются репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации?
3. В чем заключаются проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации?
4. Каково значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации?
5. Как проявляются причины кризиса репутационной политики организации?
6. Что представляет собой антикризисная репутационная система управления?

Список литературы

Основная литература:

1. Андреева, С.В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1041245>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1087046>
3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/514171>
4. 2. Управление персоналом: деловая карьера: Учебное пособие/С.И.Сотникова, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501180>
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/327924>

Дополнительная литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368с.
2. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/557157>
3. Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / под науч, ред. С.И. Сотниковой. - 2-е изд. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М,2016. - 373 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/553303>

Тема 3(4ч.). Механизмы формирования и развития деловой репутации.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему репутация в реальной действительности выступает средством повышения доверия к субъекту коммуникации?
2. Какие альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями существуют в практике современного управления?
3. Какие модели изменения корпоративной репутации существуют в реальной практике и как их можно охарактеризовать?
4. В чем состоят основные задачи разработки стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации?

Контрольные вопросы:

1. Выберите компанию, носящую имя своего основателя, который уже ушёл из жизни. Проанализируйте, с помощью каких коммуникационных технологий удалось капитализировать этот бизнес, опираясь на известность и авторитет его основателя.
2. Попробуйте "сконструировать" образ идеального современного руководителя.

Список литературы

Основная литература:

1. Андреева, С.В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1041245>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О.

Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1087046>

3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/514171>

4. 2. Управление персоналом: деловая карьера: Учебное пособие/С.И.Сотникова, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501180>

5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/327924>

Дополнительная литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368с.

2.Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/557157>

3. Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / под науч, ред. С.И. Сотниковой. - 2-е изд. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М,2016. - 373 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/553303>

Тема 4(2ч.). Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий.

Вопросы для обсуждения:

1. Как осуществляется управление процессами создания и реализации репутации у субъекта?
2. Что представляет собой структура оценки корпоративной репутации?
3. Почему необходимо проводить анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации и как он осуществляется?
4. Какие различные средства воздействия на целевую аудиторию можно использовать в реальной практике?

5. Почему медиапланирование необходимо рассматривать как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией?

Список литературы

Основная литература:

1. Андреева, С.В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1041245>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1087046>
3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/514171>
4. 2. Управление персоналом: деловая карьера: Учебное пособие/С.И.Сотникова, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501180>
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/327924>

Дополнительная литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368с.
2. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/557157>
3. Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / под науч, ред. С.И. Сотниковой. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 373 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/553303>

Тема 5(4ч.). Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий.

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой теоретический уровень разработки репутационных технологий?
2. Как характеризуется практический уровень разработки репутационных технологий?
3. Какие компоненты включаются в процесс выработки алгоритма воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию?
4. Какая последовательность данных компонентов создает алгоритм воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию?

Контрольные вопросы:

1. Составьте пул целевых СМИ для повышения известности и авторитета крупной российской авиакомпании. Какие ключевые сообщения и форматы публикаций вы выберете?
2. Какой социальный проект для укрепления своей репутации лучше выбрать заводу по производству водочных изделий?

Список литературы

Основная литература:

1. Андреева, С.В. Имиджология : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1041245>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1087046>
3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/514171>
4. 2. Управление персоналом: деловая карьера: Учебное пособие/С.И.Сотникова, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501180>
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство

Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/327924>

Дополнительная литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368с.
2. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/557157>
3. Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / под науч, ред. С.И. Сотниковой. - 2-е изд. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М,2016. - 373 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/553303>

Тема 6(2ч.). Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации?
2. Какие качественные и количественные методы исследования можно использовать при анализе корпоративного имиджа и репутации?
3. Как и с помощью, каких методов можно осуществить качественную оценку корпоративной репутации?
4. Что представляет собой количественный анализ как метод описания корпоративной репутации и для чего он необходим?
5. Почему возникает проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа?

Список литературы

Основная литература:

1. Андреева, С.В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1041245>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О.

Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1087046>

3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/514171>

4. 2. Управление персоналом: деловая карьера: Учебное пособие/С.И.Сотникова, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501180>

5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/327924>

Дополнительная литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368с.

2.Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/557157>

3. Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь / под науч, ред. С.И. Сотниковой. - 2-е изд. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М,2016. - 373 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/553303>

АННОТАЦИЯ

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины: формирование у студентов представления об основах построения деловой репутации, выявление основных задач и функций управления репутацией.

Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития в сфере управления репутацией.

Задачи:

- получить систематизированные знания о современных основах теории и практики управления репутацией;
- рассмотреть алгоритм проведения репутационного аудита организации;
- иметь представление о специфике проведения мониторинга информационного пространства вокруг организации, для создания информационной основы репутации компании.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание и специфику различных видов деятельности в рамках репутационного становления, карьерного роста;
- задачи, содержание и особенности проведения различных мероприятий в реализации технологий репутационного менеджмента.

Уметь:

- использовать понятия и подходы проведения анализа состояния, перспективных направлений и проблем профессионального и карьерного роста;
- разбираться в антикризисных коммуникациях как инструментах защиты репутации.

Владеть:

- основами подходов планирования и управления в сфере репутационного менеджмента;
- методами проведения репутационного аудита в организации;
- навыками формирования карьерного роста в кризисных ситуациях.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

The purpose of the discipline: formation of students' understanding of the basics of building a business reputation, identifying the main tasks and functions of reputation management.

The course is designed to form a system of views on modern communication activities and prospects for its development in the field of reputation management.

Tasks:

- get systematized knowledge about the modern foundations of the theory and practice of reputation management;
- consider the algorithm for conducting a reputational audit of the organization;
- have an idea about the specifics of monitoring the information space around the organization, to create an information basis for the company's reputation.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-3. Able to carry out social interaction and realize their role in the team

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the content and specifics of various activities within the framework of reputational development, career growth;
- tasks, content and features of various events in the implementation of reputation management technologies.

To Be able to:

- use the concepts and approaches to analyze the state, promising areas and problems of professional and career growth;
- understand anti-crisis communications as a tool to protect reputation.

To Own:

- the basics of planning and management approaches in the field of reputation management;
- methods of conducting a reputation audit in the organization;
- career development skills in crisis situations.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment
The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.