

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

**СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ / REPUTATION BUILDING
STRATEGIES**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинг и деловая репутация
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ / REPUTATION BUILDING STRATEGIES

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н., проф, зав каф брендинга и визуальных коммуникаций Секерин В.Д.

Д.э.н., доцент, проф каф брендинга и визуальных коммуникаций Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1. Список источников и литературы.....	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	14
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	16
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	16
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	23
9.3. Иные материалы.....	19
Приложения.....	27
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	27

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности стратегии и методы формирования и поддержания репутации, осуществлять планирование действий, необходимых для проведения стратегических и тактических решений, направленных на укрепление репутации компании.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с базовой терминологией в сфере репутационных характеристик деятельности компании (бренда);
- рассмотреть теоретические основы современной концепции репутации компании (бренда);
- продемонстрировать обучающимся методы формирования репутации компании (бренда).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

ПК-3.8; ПК-3.9; ПК-3.10; ПК-3.14;

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.8 Умеет проводить оценку стоимости брендов организации	Знать: основные понятия репутационного менеджмента; основные задачи управления репутацией Уметь: анализировать результаты трудовой деятельности, корректировать репутационную политику организации, развивать толерантность сотрудников Владеть: навыками аргументации при выборе стратегии формирования и поддержания репутации
	ПК-3.9 Умеет улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	Знать: социальные сети, историю и специфику их развития, их влияние на социально-общественные связи; особенности формирования капитала бренда. Уметь: определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для

		<p>достижения коммуникативных целей и анализа результата</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению капиталом бренда</p>
	<p>ПК-3.10 Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>	<p>Знать: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией; основные понятия, категории и инструменты проведения репутационного аудита;</p> <p>Уметь: применять основные методы и приемы продвижения информации в социальных сетях; распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях</p> <p>Владеть: навыками создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности;</p> <p>навыками работы с конфликтами в социальных сетях и минимизации репутационных рисков как личных, так и угрожающих корпоративной репутации</p>
	<p>ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p>	<p>Знать: основные подходы и принципы формирования нужного информационного пространства;</p> <p>инструменты мониторинга СМИ;</p> <p>нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Уметь: разрабатывать стратегию управления</p>

		нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; управлять нематериальными активами (брендами, репутацией) Владеть: приемами управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным для изучения дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: дисциплины обязательной части учебного плана, изучаемый в 1-3 семестрах.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика, написания выпускной квалификационной работы.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 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
3	Лекции	16
3	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		40

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 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
4	Лекции	16
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 4 Credit, 144 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
3	Lectures	16
3	Workshops/Lab Works	24
Total:		40

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 86 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
4	Lectures	16
4	Workshops/Lab Works	16
Total:		32

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 94 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Тема 1 Имидж и его роль в деловой жизни

Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа.

Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.

Имидж в политике, бизнесе, государственном управлении, в военном деле.

Имиджевая регуляция потребительского и электорального поведения. Имидж как предмет информационно-психологического противоборства. Управление созданием имиджей в маркетинге, рекламе, менеджменте. Системный подход к исследованию имиджа.

Тема 2 Корпоративная репутация в системе имиджирования

Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке.

Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. «Аналоговая школа» о корпоративном имидже и корпоративной репутации.

Взгляды «дифференцирующей школы» по вопросам корпоративного имиджа и корпоративной репутации.

Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации.

Тема 3 Корпоративная философия – фундамент имиджа организации

Понятие корпоративной философии. Основополагающая роль корпоративной философии в формировании имиджа фирмы.

Исследование связи корпоративной философии и успешности работы организации.

Формы декларирования корпоративной философии. Практика структурирования деклараций философии организации. Миссия организации. Ценности организации.

Принципы деятельности организации. Цели и стратегия организации.

Рекомендации по разработке декларации философии предприятия. Формулировка и популяризация корпоративной миссии.

Работа с корпоративными аналитиками, журналистами. Взаимодействие связей с общественностью и рекламы в процессе формирования имиджа. Использование вторичных ассоциаций: имидж страны, отрасли, партнера, торговой марки.

Тема 4 Основы технологии формирования внешнего имиджа организации

Обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.

Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций.

Определение целевых аудиторий.

Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, выпел, фирменный цвет, внешний вид персонала,

дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д.

Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании. Имиджевая общественная деятельность.

Тема 5 Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы
Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.

Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.

Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения.

Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков.

Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.

Тема 6 Сохранение, защита и управление имиджем организации

Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа.

Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR.

Изменчивость и устойчивость имиджа. Изменение организации – формирование новых значений за счет изменения ее реальных характеристик. Изменение самой аудитории, ее поля значений и смыслового поля. Изменения психологической структуры массовой коммуникации. Роль качества и количества предъявляемой информации.

Мониторинг корпоративного имиджа. Способы управления имиджем организации.

Управление имиджем как коммуникативный процесс.

3. Discipline content

Theme 1 Image and its role in business life

Modern meaning of the term "image." Image subjects. Attributes, factors and components of the image. Conceptual characteristics of the image. Varieties of image.

Image as a focus of science. Research topics, disciplinary approaches. Imageology as a science of strategy, tactics and technology for creating a positive image. The profession of image maker. Enterprise Image Services and Specialists. The role of the public relations service in creating the image of the organization.

Image in politics, business, public administration, in military affairs.

Image regulation of consumer and electoral behavior. Image as a subject of information and psychological confrontation. Management of image creation in marketing, advertising, management. A systematic approach to image research.

Topic 2 Corporate Reputation in the Image System

Definition of image and reputation in domestic and foreign science.

Increasing attention of theorists and practitioners to corporate reputation. "Analog School" about corporate image and corporate reputation.

"Differentiating School" Views on Corporate Image and Corporate reputation.

Corporate reputation factors. Measuring corporate reputation.

Topic 3 Corporate philosophy - the foundation of the image of the organization

The concept of corporate philosophy. The fundamental role of corporate philosophy in shaping the firm's image.

A study of the connection between corporate philosophy and the success of an organization.

Forms of corporate philosophy declaration. Practice structuring declarations of organization philosophy. Organization mission. Values of the organization.

Principles of the organization's activities. Goals and strategy of the organization.

Recommendations for the development of a declaration of enterprise philosophy. Formulation and popularization of the corporate mission.

Working with corporate analysts, journalists. Interaction of public relations and advertising in the process of image formation. Use of secondary associations: image of the country, industry, partner, trademark.

Topic 4 Fundamentals of the technology of formation of the external image of the organization

Justification of the need to form an image, setting a goal. Perfect, desirable and real image. External imaging functions. Identification, accentuation and promotion in the technology of forming an external image.

Corporate Image Design. Technical tasks of image communications.

Identify target audiences.

Development of components of the external image of the organization. Corporate name and abbreviation, trademark, logo and corporate font inscription, motto and slogan, slogan, banner, flag, pennant, corporate color, staff appearance, interior and exterior design, letterhead, brochures, advertising brochures, packaging material, etc.

Create messages. Methods of sending messages. Interaction with media bodies. Image advertising campaigns. Image social activities.

Topic 5 Fundamentals of Internal Image Building Technology

Purposeful management of internal communication for image purposes.

Training and consulting directly aimed at maintaining the image of the organization in the eyes of the staff.

Programs to stimulate labor and form a positive image of the organization. Incentive programs. Monetary and non-monetary forms of encouragement.

The personnel policy of the enterprise as a way to form the internal image of the company. Recruitment. System of professional adaptation, promotion and rotation. Improving the level of professional knowledge. Knowledge and skill training.

Maintaining a favorable socio-psychological climate. Organization of informal communication of employees. Forms of recreation that ensure the cohesion of the team.

Theme 6 Preserving, Protecting and Managing an Organization's Image

Aspects of preserving and protecting a positive image.

Maintaining the proclaimed corporate standards: integrity in serving the declared principles, confirming the quality of work with prestigious awards and certificates, membership in authoritative organizations, maintaining professional standards, anti-crisis PR.

Image variability and robustness. Change an organization - Generate new values by changing its real-world characteristics. Changing the audience itself, its meaning field and meaning field. Changes in the psychological structure of mass communication. Role of quality and quantity of information presented.

Monitoring corporate image. Ways to manage an organization's image.

Image management as a communicative process.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Имидж и его роль в деловой жизни	Лекция 1 Семинар 1	Вводная лекция Собеседование
2.	Корпоративная репутация в системе имиджирования	Лекция 2-3 Семинар 2-3 Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3.	Корпоративная философия – фундамент имиджа организации	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
4.	Основы технологии формирования внешнего имиджа организации	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
5.	Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	Лекция 6-7 Семинар 6-7 Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Сохранение, защита и управление имиджем организации	Лекция 8-9 Семинар 8-9 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр - экзамен		100 баллов

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	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		C
50 – 55			D
20 – 49	неудовлетворительно	E	
0 – 19		не зачтено	FX
		F	

5.1. Evaluation system

Control form	Max. number of points	
	For one job	In total
Monitoring:		
- survey	5 points	30 points
- participation in the discussion at the seminar	5 points	10 points
- essay	10 points	10 points
- test work	10 points	10 points
Intermediate qualification (exam)		40 points
Total per semester - exam		100 points

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	excellent	A

83 – 94		set off	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/ A,B	«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.</p> <p>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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях 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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores/ ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	Excellent "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 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 -</p>

		"high."
82-68/ C	Good "counted (good) "/ "counted"	<p>He is presented to the student if he knows the theoretical and practical material, competently and, in essence, 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>
67-50/ D,E	"satisfactory" "/ "counted (satisfactory) "/ "counted"	<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> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
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</p>

		<p>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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

ПК-3.8; ПК-3.9; ПК-3.10.; ПК-3.14

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

- 1 Определение и концептуальные характеристики имиджа.
- 2 Классификации разновидностей имиджа.
- 3 Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
- 4 Имиджелогия как наука
- 5 Понятие корпоративного имиджа
- 6 Философия организации: определение, структура, функции.
- 7 Этапы формирования имиджа организации.
- 8 Способы и средства формирования внешнего имиджа организации.
- 9 Способы и средства формирования внутреннего имиджа организации.
- 10 Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
- 11 Сущность корпоративной культуры.
- 12 Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы
- 13 Социально-психологический климат организации
- 14 Мониторинг корпоративного имиджа
- 15 Сохранение и защита внутреннего корпоративного имиджа.
- 16 Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.
- 17 Измерение корпоративной репутации.

5.3.2 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Имидж и его роль в деловой жизни
 Корпоративная репутация в системе имиджирования
 Корпоративная философия – фундамент имиджа организации
 Основы технологии формирования внешнего имиджа организации
 Основы технологии формирования внутреннего имиджа организации
 Сохранение, защита и управление имиджем организации взаимодействия между социальной средой и речевым поведением

5.3.3 ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1 Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству потребителей/по объему получаемой прибыли. Это содержание принципа бренда:

- А. Принцип формирования лояльных потребителей.
- Б. Принцип усиления конкурентоспособности.
- В. Принцип лидерства в товарной категории.

2 Видами брендов в зависимости от масштаба рынка являются:

- А. Глобальный бренд.
- Б. Корпоративный бренд.
- В. Персональный бренд.

1 Стоимость бренда - это:

- А. Степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям потребителей.
- Б. Совокупность материальных и нематериальных активов компании.
- В. Мера способности бренда доминировать в товарной категории.

Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов по дисциплине «Стратегии формирования репутации»

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Критерии оценки:

- **отлично** – правильный ответ на все тестовые задания;
- **хорошо** - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;
- **удовлетворительно** – до 4 ошибок по тестам;
- **неудовлетворительно** - более 5 ошибок при ответе на тесты.

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

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

Based on the results of the study of each topic, oral and written **blitz surveys** are conducted as part of discipline control questions.

PC-3.8; PC-3.9; PC-3.10.; PC-3.14

5.3.1. DISCIPLINE CONTROL QUESTIONS.

1 Definition and conceptual characteristics of the image.

2 Classifications of image varieties.

3 Meaning of image and image in business life.

4 Imagelogy as a Science

5 Concept of Corporate Image

6 Philosophy of organization: definition, structure, functions.

7 Stages of organization image formation.

8 Methods and means for forming an external image of an organization.

9 Methods and means of forming an internal image of an organization.

10 Management of internal communication for image purposes.

11 Essence of corporate culture.

12 HR policy of the company as a way to form the internal image of the company

- 13 Socio-psychological climate of the organization
- 14 Corporate Image Monitoring
- 15 Preservation and protection of the internal corporate image.
- 16 Schools and Approaches in Image-Reputation Relationship Studies.
- 17 Measuring corporate reputation.

5.3.2. SAMPLE TOPICS OF CONTROL WORKS:

Image and its role in business life

Corporate reputation in the image system

Corporate philosophy is the foundation of the image of the organization

The basics of the technology of formation of the external image of the organization

The basics of the technology of forming the internal image of the organization

Preservation, protection and management of the image of the organization of interaction between the social environment and speech behavior

5.3.3. EXAMPLES OF TEST TASKS:

1 Developed brand is one of the market leaders in terms of quantity consumers/by the amount of profit generated. This is the content of the brand principle:

- A. The principle of formation of loyal consumers.
- B. Principle of strengthening competitiveness.
- B. The principle of leadership in the commodity category.

2 Types of brands depending on the market scale are:

- A. Global brand.
- B. Corporate brand.
- B. Personal brand.

1 Brand value is:

- A. Degree of compliance of brand image and character with needs and expectations consumers.
- B. The aggregate of tangible and intangible assets of the company.
- B. A measure of the brand's ability to dominate the commodity category.

Criteria for assessing students' knowledge when using tests in the discipline "Strategies for the formation of reputation"

The student is given one academic hour to prepare a response.

Evaluation criteria:

- **excellent** - correct answer to all test tasks;
- **good** - up to 2 errors are allowed when solving test tasks;
- **Satisfactory** - up to 4 test errors
- **unsatisfactory** - more than 5 errors when responding to tests.

In addition, a differentiated approach to the assessment of the task is allowed.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

*Источники:**Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Дополнительные:

7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

*Литература:**Основная:*

9. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
10. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
12. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>
13. Системый бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

Дополнительная:

14. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
15. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/941943>
16. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/859090>
17. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
18. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии .- М.: Инфра-М, 2017.
19. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>
20. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М,2014.

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:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. 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/ практических занятий

Тема 1 Имидж и его роль в деловой жизни

Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа.

Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.

Имидж в политике, бизнесе, государственном управлении, в военном деле.

Имиджевая регуляция потребительского и электорального поведения. Имидж как предмет информационно-психологического противоборства. Управление созданием имиджей в маркетинге, рекламе, менеджменте. Системный подход к исследованию имиджа.

Тема 2 Корпоративная репутация в системе имиджирования

Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке.

Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. «Аналоговая школа» о корпоративном имидже и корпоративной репутации.

Взгляды «дифференцирующей школы» по вопросам корпоративного имиджа и корпоративной репутации.

Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации.

Тема 3 Корпоративная философия – фундамент имиджа организации

Понятие корпоративной философии. Основополагающая роль корпоративной философии в формировании имиджа фирмы.

Исследование связи корпоративной философии и успешности работы организации.

Формы декларирования корпоративной философии. Практика структурирования деклараций философии организации. Миссия организации. Ценности организации.

Принципы деятельности организации. Цели и стратегия организации.

Рекомендации по разработке декларации философии предприятия. Формулировка и популяризация корпоративной миссии.

Работа с корпоративными аналитиками, журналистами. Взаимодействие связей с общественностью и рекламы в процессе формирования имиджа. Использование вторичных ассоциаций: имидж страны, отрасли, партнера, торговой марки.

Тема 4 Основы технологии формирования внешнего имиджа организации

Обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.

Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций.

Определение целевых аудиторий.

Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, выпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д.

Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации. Имиджевые рекламные кампании. Имиджевая общественная деятельность.

Тема 5 Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы

Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.

Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.

Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения.

Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков.

Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.

Тема 6 Сохранение, защита и управление имиджем организации

Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа.

Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR.

Изменчивость и устойчивость имиджа. Изменение организации – формирование новых значений за счет изменения ее реальных характеристик. Изменение самой аудитории, ее поля значений и смыслового поля. Изменения психологической структуры массовой коммуникации. Роль качества и количества предъявляемой информации.

Мониторинг корпоративного имиджа. Способы управления имиджем организации.

Управление имиджем как коммуникативный процесс.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;

- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Стратегии формирования репутации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – формирование у студентов компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности стратегии и методы формирования и поддержания репутации, осуществлять планирование действий, необходимых для проведения стратегических и тактических решений, направленных на укрепление репутации компании.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с базовой терминологией в сфере репутационных характеристик деятельности компании (бренда);
- рассмотреть теоретические основы современной концепции репутации компании (бренда);
- продемонстрировать обучающимся методы формирования репутации компании (бренда).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия репутационного менеджмента;
- основные задачи управления репутацией;
- социальные сети, историю и специфику их развития, их влияние на социально-общественные связи;
- особенности формирования капитала бренда;
- сущность и значение информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией;
- основные понятия, категории и инструменты проведения репутационного аудита;
- основные подходы и принципы формирования нужного информационного пространства;
- инструменты мониторинга СМИ;
- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;

Уметь:

- анализировать результаты трудовой деятельности, корректировать репутационную политику организации, развивать толерантность сотрудников;
- определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией;
- использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата;
- применять основные методы и приемы продвижения информации в социальных сетях;
- распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях;
- разрабатывать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность;
- управлять нематериальными активами (брендами, репутацией)

Владеть:

- навыками аргументации при выборе стратегии формирования и поддержания репутации;
- навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению капиталом бренда;

- навыками создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности;
- навыками работы с конфликтами в социальных сетях и минимизации репутационных рисков как личных, так и угрожающих корпоративной репутации;
- приемами управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

The discipline "Strategies of Reputation Formation" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline-the formation of students' competencies that allow them to use strategies and methods for building and maintaining reputation in their professional activities, to plan the actions necessary to make strategic and tactical decisions aimed at strengthening the company's reputation.

Tasks of the discipline:

- to acquaint students with the basic terminology in the field of reputational characteristics of the company (brand) activity;
- consider the theoretical foundations of the modern concept of company (brand) reputation;
- to demonstrate to students the methods of forming the reputation of the company (brand).

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

To know:

- basic concepts of reputation management;
- the main tasks of reputation management;
- social networks, the history and specifics of their development, their impact on social and public relations;
- features of brand capital formation;
- the essence and significance of information in the development of the modern information society and the relationship with personal, professional and corporate reputation;
- basic concepts, categories and tools for conducting a reputation audit;
- basic approaches and principles of formation of the necessary information space;
- media monitoring tools;
- regulatory legal acts regulating marketing activities;

To be able to:

- analyze the results of labor activity, adjust the reputation policy of the organization, develop employee tolerance;
- determine the optimal social network for the most effective communication with the target audience;
- use social media tools to achieve communication goals and analyze the result;
- apply the basic methods and techniques for promoting information in social networks;
- to recognize the dangers and threats that arise in the process of information and communication interaction in social networks;
- develop a strategy for managing intangible assets (brands, reputation) taking into account the regulatory legal acts governing marketing activities;
- manage intangible assets (brands, reputation)

To own:

- skills of argumentation when choosing a strategy for the formation and maintenance of reputation;
- skills in creating a concept, planning and implementing an individual and (or) collective project for brand equity management;
- skills in creating and launching information campaigns in social networks and tracking their effectiveness;
- skills in dealing with conflicts in social networks and minimizing reputational risks, both personal and threatening corporate reputation;
- techniques for managing information conflicts, following the universal humanistic principles, the code of professional ethics and social responsibility.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.