

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра маркетинга и брендинга

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки)

Брендинг и деловая репутация

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Уровень высшего образования - магистратура

Форма обучения: *очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Стратегии формирования репутации
Рабочая программа дисциплины

Составители:

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

Д.э.н., проф, проф каф маркетинга и брендинга Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и брендинга

№ 3 от 10.11.2025

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.....	7
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.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1. Список источников и литературы.....	13
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.....	18
9.3. Иные материалы.....	19
Приложения.....	21
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	21

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 достижения

		<p>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 нематериальными активами</p>

		(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 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).

Структура дисциплины для 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	8
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 119 академических часа(ов).

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, вымпел, 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.

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	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

5.2. 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,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «хороший».
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 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ 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.</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. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</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 «Оценка стоимости бренда»

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.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,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. Системный 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.rsu.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, вымпел, 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 маркетинга и рекламы кафедрой маркетинга и брендинга.

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.