

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных
коммуникаций
Протокол от «29» мая 2019 г. № 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.39 «Управление репутацией»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2019

(год набора)

Москва, 2019 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель

Богуславский Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.39 «Управление репутацией» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК 7.1	Способность применять базовые знания в области политических или социальных теорий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК 7.1	на уровне знаний: - основ принципов и формы организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основ менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основы оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;
	на уровне умений: - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта; - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; - проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований;
	на уровне навыков: - управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - разработки средств продвижения рекламного продукта; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью; - навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности: личного имиджа и имиджа организации.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33

аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.О.39 «Управление репутацией, 4 курс, 7 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения: Б1.О.18 «Основы менеджмента», Б1.О.29 «Введение в рекламу», Б1.О.22 «История рекламы и публичных отношений», Б1.О.36 «Интернет-коммуникации», Б1.О.37 «Медиапланирование», Б1.О.33 «Основы интегрированных коммуникаций»

3. держание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости* *, промежуточно й аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Общее понятие об управлении репутацией	8/6			8/6		6/4,5	О, Д
Тема 2	Мониторинг репутации организации и частного лица	16/12			4/3		8/6	О, Д, ДЗ
Тема 3	Работа с отзывами	16/12			4/3		10/7,5	О,Д
Тема 4	Этические проблемы управления репутацией	16/12			8/6		10/7,5	ДЗ
Тема 5	Приёмы управления репутацией	16/12			4/3		10/7,5	О, Д, ДЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72/54			28/21		44/33	

Примечание:

** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Общее понятие об управлении репутацией

Общее понятие о деловой репутации. История и причины возникновения понятия «управление репутацией». Факторы, которые вредят репутации.

Тема 2. Мониторинг репутации организации и частного лица

Основные приёмы мониторинга. практикум по проведению мониторинга репутации в СМИ, в интернете (официальный сайт, социальные сети, форумы)

Тема 3. Работа с отзывами

Мониторинг отзывов о компании или частном лице. Сортировка отзывов. Ответы на отзывы. Реакция в СМИ, в интернете.

Тема 4. Этические проблемы управления репутацией

Понятия о «деловой репутации», «чести и достоинстве», «клевете», «компромете» и под.

Тема 5. Приёмы управления репутацией

Создание, размещение и оптимизация сведений о компании. Создание новых электронных ресурсов. Создание и размещение пресс-релизов на авторских ресурсах. Судебные разбирательства. Создание и ведение блогов. Создание позитивного образа компании или частного лица на сторонних сайтах. Активное продвижение бесплатных продуктов и проведение акций. Участие в социальных акциях и создание социальной рекламы. Реакция на общественную критику и эффективные изменения

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.39 «Управление репутацией» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:

1. Возможности и особенности влияния пресс-служб, пиар-служб на общественное мнение.
2. Законодательство РФ в части защиты деловой репутации, чести и достоинства. Составление конспекта соответствующих статей законодательных документов.

3. Предмет и задачи управления репутацией.
4. Целевая аудитория при работе над репутацией.
5. Понятия о «деловой репутации», «чести и достоинстве», «клевете», «компромате».
6. Разработка стратегии формирования позитивной репутации компании или частного лица

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК 7.1	Способность применять базовые знания в области политических или социальных теорий

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
ОПК 7.1	Способен принимать на себя роль критика, оценивающего особенности группового взаимодействия / способен оценивать текущую повестку дня с использованием базовых политических теорий	Адекватно определяет, классифицирует и критически оценивает круг концептов и проблем, связанных с функционированием социальных групп и/или выстраиванием социальных взаимодействий / Адекватно использует политологическую терминологию, критически оценивает текущую повестку дня с использованием базовых политических теорий

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета с оценкой:

1. Определения понятий «имидж» и «репутация».
2. Имидж в менеджменте. Виды имиджа.
3. Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж организации.
4. Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности.
5. Технология создания профессионального имиджа.
6. Стиль и профессия.
7. Современное понятие карьеры, смена карьеры.
8. Имидж при поиске работы.
9. Стиль и профессия.
10. Методы самомаркетинга.
11. Теория выбора карьеры Д. Голланда.
12. Концепция Родомана о связи карьеры и личности.
13. Макромодель оценки PR-активности Макнамары.
14. Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора.
15. Понятие коммуникативного имиджа.
16. Самопрезентация. Самоимиджирование.
17. Имидж и репутация организации.
18. Структура репутации компании.
19. Составляющие корпоративного имиджа.
20. Корпоративная репутация.
21. Репутация и миф.
22. Понятие репутационного статуса компании.
23. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.
24. Философия фирмы.
25. Внешний имидж фирмы.
26. Роль рекламы в создании имиджа.
27. Имидж фирмы, репутация и брендинг.
28. Фирменный стиль.
29. Связи с общественностью.
30. Внутренний имидж организации.
31. Параметры корпоративной репутации.
32. Понятие репутационной устойчивости.
33. Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов.
34. Роль опросов экспертных групп в оценке репутации.
35. Общественность как объект управления репутацией.
36. Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности.
37. Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации.
38. Структура и правила подготовки пресс-релиза.
39. Понятие и типология каналов коммуникации в PR.
40. Функции и правила организации PR-презентаций.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются следующим образом:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,
«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 81-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 6-80%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 41-60%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 0%

4.3. Методические материалы

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Управление репутацией» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента

Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд	Аспект Пресс	2016	http://www.iprbookshop.ru/57080.html
Шарков Ф.И.	Константы гудвилла. Стил паблицити, репутация, имидж и бренд фирмы	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/14051.html
Рожкова М.А., Глазкова М.Е., Афанасьев Д.В., Вороженич А.С.	Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений)	Статиус	2015	http://www.iprbookshop.ru/49055.html
Калинский О.И.	Оценка и управление деловой репутацией компаний	Издательский Дом МИСиС	2014	http://www.iprbookshop.ru/56224.html

6.2. Дополнительная литература.

Якунин В.И., Роик В.Д., Сулакшин С.С.	Социальное измерение государственной экономической политики. Центр проблемного анализа и государственно- управленческого проектирования	Экономика, Научный эксперт	2007	http://www.iprbookshop.ru/5736
Милошевич Д.	Набор инструментов для управления проектами	ДМК Прес	2008	http://www.iprbookshop.ru/5086.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Бенжамин Б., Саймон А., Игер Э. Совсем другой разговор! Как перевести любую дискуссию в конструктивное русло. – М., 2013. – 348 с.
2. Гарнер Б. Эффективные письменные деловые коммуникации. – М., 2014. – 208 с.

3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М., 2012.- 668 с.
4. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – м., 2014. – 152 с.
5. Шик З. Коммуникация и пиар в организации. – М., 2012. – 264 с.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не предусматриваются

6.5. Интернет-ресурсы.

<i>Учебные пособия, статьи</i>	
Третьяк Г.Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности.	http://www.festu.ru
Теория коммуникации	http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html
Обширная информация об истории коммуникативных систем (от доисторических наскальных надписей до радио и телевидения).	http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html
Материал по содержательной и языковой стороне политической пропаганды, технологии пропаганды (игра слов, эвфемизмы и т.п.) в различных сферах	http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm
Информация по бизнес-коммуникации, деловой переписке, презентациям, офисной работе и т.п.	http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm

6.6. Иные источники.

1. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
2. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
3. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
4. www.google.ru (Поисковая система)
5. www.yandex.ru (Поисковая система)
6. Рева В.Е. Управление репутацией. – Дашков и Ко, 2012.
7. Шарков Ф.И. Константы Гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. – Дашков и Ко, 2012.
8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – Аспект Пресс, 2012.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и

программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).