

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

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой политических и  
общественных коммуникаций  
Протокол от «23» мая 2018 г. №10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.07.02. Управление репутацией в Интернете**

---

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

---

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**"Диджитал реклама и связи с общественностью"**

---

*(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))*

*бакалавр*

---

*(квалификация)*

*Очная форма обучения*

---

*(форма(ы) обучения)*

Год набора 2019

Москва, 2018 г.

**Автор составитель:**

Старший преподаватель кафедры политических и общественных коммуникаций.  
Богуславский Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликио

## 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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Управление репутацией в интернете обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 5	Овладение способами и приёмами реализации проектов и владение методами их реализации.	2 этап (код этапа ПК - 5.2)	Способность создания проекта, разработка рекламных и PR-кампаний.
ПК-6	Овладение способами и приёмами, необходимые для умений создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	1 этап (код этапа – ПК – 6.1)	Способность планирования стратегии создания эффективной коммуникации.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
определение целевых результатов коммуникационной стратегии;	2 этап (код этапа ПК - 5.2)	на уровне знаний: - теоретические особенности проектирования деятельности в области рекламы и связей с общественностью; - принципы, средства и методы информационного сопровождения проектов; - специфику поэтапного проведения рекламной или PR-кампании; - критерии применения и оценки креатива в проектной деятельности
		на уровне умений: - разрабатывать социальные проекты и программы; - выбирать необходимые методы сопровождения социальных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования; - определять цели, задачи, необходимые ресурсы, технологии деятельности при реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; осуществлять подбор участников деловой команды в соответствии с функциональными ролями и психологическими особенностями; -привлекать средства и ресурсы для реализации проекта. - определять размер бюджета и оценивать

		<p>эффективность.</p> <p>на уровне навыков: - навыками планирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации делового взаимодействия в группе;</li> <li>- навыками эффективного управления проектами;</li> <li>- процедурой информационного сопровождения социальных проектов.</li> <li>- методами контроля за изготовлением и размещением продукции;</li> <li>- креативными технологиями реализации проектов.</li> </ul>
	1 этап (код этапа – ПК – 6.1)	<p>следующих знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия, теоретические концепции эффективной коммуникации;</li> <li>- структуру и функции системы внешних и внутренних коммуникаций;</li> <li>- особенности управления коммуникациями с государственными, коммерческими, общественными организациями и СМИ;</li> <li>- понятие, функции, способы функционирования и типы корпоративной культуры;</li> <li>- технологии формирования корпоративной культуры;</li> <li>- принципы создания, цели и задачи корпоративных СМИ.</li> </ul> <p>следующих умений</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами;</li> <li>- создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации; формировать и поддерживать корпоративную культуру;</li> <li>- управлять коммуникационными процессами во внешней и внутренней среде организации различных типов и сфер деятельности;</li> <li>- исследовать сложившуюся корпоративную культуру и разрабатывать способы ее преобразования.</li> </ul> <p>следующих навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления;</li> <li>- использования методов исследования системы внешних и внутренних коммуникаций; способами диагностики типа корпоративной культуры; методами формирования и поддержания корпоративной культуры;</li> <li>- организации эффективной внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</li> </ul>

## 1. 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 14 ак.ч./10,5 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 58 ак.ч./43,5 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ДВ.07.2 «Управление репутацией в Интернете», 4 курс, 7 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения:

Правовое регулирование массовых коммуникаций

Внутренние коммуникации

Емейл маркетинг

Менеджмент событий

Производственная практика

## 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Общее понятие об управлении репутацией.	12			2		10	О, Д
Тема 2	Мониторинг репутации организации и частного лица	12			2		10	О, ДЗ, Э
Тема 3	Работа с отзывами	18			4		14	О, ДЗ, письменная самостоятельная работа
Тема 4	Этические проблемы управления репутацией	18			4		14	Д
Тема 5	Приёмы управления репутацией	12			2		10	О, ДЗ, Т,
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72			14		58	

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

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Общее понятие об управлении репутацией.	Общее понятие о деловой репутации. История и причины возникновения понятия «управление репутацией». Факторы, которые вредят репутации.
2	Мониторинг репутации организации и частного лица	Основные приёмы мониторинга. практикум по проведению мониторинга репутации в СМИ, в интернете (официальный сайт, социальные сети, форумы)
3	Работа с отзывами	Мониторинг отзывов о компании или частном лице. Сортировка отзывов. Ответы на отзывы. Реакция в СМИ, в интернете.
4	Этические проблемы управления репутацией	Понятия о «деловой репутации», «чести и достоинстве», «клевете», «компромате» и под.
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 Управление репутацией в интернете используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа: не запланированы учебным планом

при проведении занятий семинарского типа:

№ раздела	Наименование раздела	Форма* текущего контроля
--------------	-------------------------	--------------------------------

1	Общее понятие об управлении репутацией.	О, Д
2	Мониторинг репутации организации и частного лица	О, ДЗ, Э
3	Работа с отзывами	О, ДЗ, письменная самостоятельная работа
4	Этические проблемы управления репутацией	Д
5	Приёмы управления репутацией	О, ДЗ, Т,

*\*Формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д), домашнее задание (ДЗ), тестирование (Т), рубежный контроль (РК).*

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашние задания

#### 4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные материалы.

##### Вопросы для опроса

1. Дайте определение "Паблик рилейшнз" организации
2. Укажите особенности паблик рилейшнз в сфере международных отношений
4. Назовите способы общения со средствами массовой информации
5. Укажите особенность пресс-релиз или информационное сообщение
6. Укажите особенности пресс-конференции
7. Укажите особенности использования для рекламы документальных фильмов
8. Укажите особенности использования рекламы для реализации товара
9. Назовите виды рекламы "престижа"
10. Укажите особенности рекламы информация о компании
11. Укажите особенность рекламы ссылки на спонсора
12. Укажите составляющие паблик рилейшнз
13. Укажите особенности публичных выступлений
14. Укажите особенности телефонных разговоров
15. Назовите особенности деловых общений с зарубежными партнерами
16. Назовите особенности учета культурной среды государства при торговле
17. Назовите основы создания имиджа организации
18. Укажите факторы, влияющие на имидж организации
19. Назовите составляющие репутации организации
20. Назовите "Ловушки" репутации
21. Укажите правила управления репутацией организации

Кейс 1:

Управление репутацией в сети – мониторинг и работа с негативом.

Согласно исследованиям, больше всего при покупке товаров или заказе услуг люди доверяют рекомендациям знакомых. На втором месте по уровню доверия находятся отзывы в интернете, чаще всего это отзывы на форумах и блогах. Если задумать о том, а чему вы больше поверите, то так оно и есть на самом деле. В целом, картина уровня доверия покупателей рекламным средствам выглядит следующим образом: Поэтому крупным и средним компаниям важно следить за своей репутацией в сети, ведь ее может испортить даже один негативный отзыв. Именно с такой ситуацией мы столкнулись с одним из наших клиентов, который обратился с просьбой об улучшении его репутации на Яндекс Маркете, где у магазина была всего одна звезда. Сам по себе магазин очень хороший и программа



лояльности работает на высшем уровне: постоянные акции и спецпредложения, активность в социальных сетях, конкурентные цены. Однако, как известно, без казусов в работе обойтись сложно. А люди так устроены, что скорее выскажут, что им не понравилось, чем то, что покупкой и обслуживанием довольны. По прошествии всего 3 месяцев, магазин имел уже 4 звезды, а количество отзывов увеличилось в 10 раз, и их оценка была в основном 4-5. На работу не было затрачено ни цента! Как этого удалось достигнуть?



## Кейс 2

### Оптимизация сайтов

Компания SeoPult создала автоматизированную систему продвижения сайтов и стала безоговорочным лидером рынка оптимизации сайтов. Сейчас она собирается провести IPO и создать второй Mail.ru на рынке интернет-рекламы.

Сейчас с помощью SeoPult продвигается 80 тыс. сайтов. В прошлом финансовом году (с июля 2012-го по июнь 2013-го) выручка SeoPult выросла на 84 % и превысила \$53 млн. SeoPult занимается не только и не столько SEO-оптимизацией, сколько контекстной рекламой, продвижением мобильных приложений и RTB. То есть всеми самыми актуальными технологиями рекламы в интернете. Цель – IPO на NASDAQ в 2016 г.

SeoPult – это масштабный бизнес на рынке, где правила игры постоянно меняются. Поисковики сознательно выдавливают с рынка «оптимизаторов», чтобы пользователи получали именно ту информацию, которую ищут, а владельцы сайтов покупали больше контекстной рекламы.

В 2006 г. одним из главных инструментов SEO были ссылки – аналог рекламы для поисковых роботов. Принцип работы ссылок основан на том, что поисковики, ранжируя сайты, учитывают не только контент, но количество и качество других сайтов, ссылающихся на них. Добиться массового цитирования можно было, договорившись с веб-мастерами о размещении ссылок на их сайтах.

Рынок ссылок был «серым» – иногда веб-мастера даже не ставили в известность владельцев сайтов о таком способе заработка. Заправляли на нем так называемые «ссылочные бароны», которые договаривались с десятками сайтов и продавали сотни ссылок. Способ, как разместить много ссылок с помощью линкаторов – автоматизированных систем обмена SEO-ссылками, был мало известен, а Яндекс и Google на них не успели обратить внимание. Буквально за \$50 можно было вывести любой сайт на первые позиции.

Вся история рынка SEO-оптимизации — это борьба, поскольку сервис SeoPult и его аналоги – продавцы ссылок. Сотрудники поисковиков постоянно изменяют алгоритмы поиска, чтобы

усложнить оптимизаторам жизнь. В свою очередь оптимизаторы ищут в поисковых алгоритмах лазейки, которые позволяют выводить сайты своих клиентов в топ-10.

Вскоре после основания UnMedia на рынке SEO произошла технологическая революция: была создана автоматизированная биржа ссылок Sape.ru. Покупать ссылки стало легко и просто. К 2008 г. компания продавала услуги на \$500 тыс. в месяц и вошла в пятерку крупнейших игроков SEO-рынка, вместе с корпорацией РБС, ГК «Кокос» и другими оптимизаторами. Всего же оптимизацией в России занимались несколько тысяч агентств и десятки тысяч фрилансеров. Однако бизнес SEO-агентства сродни бизнесу дизайнерского бюро или веб-студии. Его практически невозможно быстро масштабировать.

**800 факторов** учитывают поисковые алгоритмы Яндекса, когда ранжируют сайты в выдаче. Около ста факторов имеют отношение к ссылкам.

Весной 2008 г. началась разработка веб-сервиса, который получил название SeoPult.ru, в ноябре того же года сервис стартовал. Программа сама анализировала контент сайта, выбирала ключевые слова, закупала ссылки, выдавала отчеты. Человеческий фактор был сведен к нулю. Появление такого софта произвело эффект разорвавшейся бомбы: всего за полгода в системе появилось несколько тысяч клиентов. Первыми, действительно, пришли оптимизаторы. Однако очень скоро собственные проекты в системе стали заводить и сами клиенты. Они отказывались от услуг SEO-агентств и начинали самостоятельно платить в SeoPult, экономя на марже. Средний ежемесячный счет в системе – \$100-150, агентства брались работать с бюджетами от \$500-1000.

Уловив тренд, партнеры Unmedia развернули невиданную образовательную активность: создали образовательный центр CyberMarketing, где бесплатно обучают начинающих оптимизаторов. В 2013 г. центр посетили 20 тыс. студентов офлайн, 10 тыс. участвовали в вебинарах. Параллельно компания создала интернет-телевидение SeoPult.tv, посвященное проблемам интернет-рынка. На образовательные проекты компания тратит больше 1 млн руб. в месяц, но взамен получает поток потенциальных клиентов.

Вскоре появились конкурирующие решения. Агентство Ingate выпустило сервис Rookee, ALTWeb Group сделало сервис MegaIndex. Но они сильно уступают SeoPult по оборотам: по экспертным оценкам, все вместе они занимают около 30 % рынка (независимые исследователи рынок SEO не обсчитывают).

Быстрая оптимизация. Благодаря технологиям SeoPult запустить рекламную кампанию в интернете можно не вставая с кресла.....

#### ЗАДАНИЕ

1. Что является основным конкурентным преимуществом проекта по оптимизации сайтов?
2. На сколько бизнес-процессы SeoPult можно рассматривать как инновационные?
3. В чем заключается инновационная деятельность SeoPult?
4. Какие рекомендации для разработки инновационной стратегии Вы можете предложить предприятию?

#### Кейс 3

##### Интернет-блокбастер

«Кинопоиск» – один из самых популярных в Рунете порталов о кино, за который Яндекс заплатил \$80 млн. Это бизнес, появившийся как творческий эксперимент двух программистов.

Сайт «Кинопоиск» был организован в 2003 г. как цифровой аналог тетрадки – это была база данных о фильмах: режиссер, актерский состав, краткое описание. В начале 2000-х появилось немало сайтов о кино: «Фильм.ру», «Кинокадр», «Киномания» и др.

Главной проблемой в создании тематического портала – организовать поток информации от посетителей. Это замкнутый круг: пока сайт посещает мало людей, на нем мало информации, а если нет контента – нет и роста аудитории. У «Кинопоиска» достаточно быстро появились поклонники, которые стали заполнять его контентом и предлагать нововведения. На сайте разместили простую систему добавления информации – пользователи смогли писать рецензии и общаться. «Кинопоиск» первым среди киносайтов целенаправленно начал

создавать на портале социальную сеть, где можно обсуждать фильмы. Сейчас на сайте зарегистрированы более 3 млн человек.

Далее была предложена система оценок фильмов. Пользователи ставили кинофильмам баллы, а портал строил на основе этих данных рейтинги. Со временем на рейтинги «Кинопоиска» стали ссылаться эксперты и журналисты. В 2013 г. число оценок перевалило за 100 млн.

В 2005 г. была сделана попытка организовать на портале интернет-магазин DVD-дисков с кинофильмами. Однако спустя несколько месяцев магазин закрыли, поскольку не получалось оперативно создать курьерскую службу. Тогда на сайте разместили витрину DVD интернет-магазина Ozon.ru: «Кинопоиск» получал небольшую часть маржи, а логистикой и продажами занимался партнер.

Портал ввел новую для российского рынка услугу – тотальное брендинг сайта. «Кинопоиск» начал продавать рекламу на странице целиком, когда «подложкой» для сайта становится рекламный модуль во весь экран. Этот формат плюс большой баннер в центральной части главной страницы сейчас приносят сайту 50 % доходов. Основные рекламодатели – прокатчики новых фильмов.

В октябре 2013 г., по данным comScore, ежемесячная аудитория «Кинопоиска» составляла 18,6 млн пользователей, в России сайт занимал 16-е место в списке самых популярных ресурсов.

#### ЗАДАНИЕ

1. Какие признаки формируют явные источники конкурентного преимущества проекта?
2. Какие дополнительные источники конкурентного преимущества для проекта Вы можете предложить?
3. Какие рекомендации для разработки инновационной стратегии Вы можете предложить предприятию?

## 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
ПК - 5	Овладение способами и приёмами реализации проектов и владение методами их реализации.	2 этап (код этапа ПК - 5.2)	Способность создания проекта, разработка рекламных и PR-кампаний.
ПК-6	Овладение способами и приёмами, необходимые для умений создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	1 этап (код этапа – ПК – 6.1)	Способность планирования стратегии создания эффективной коммуникации.

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
2 этап (код этапа ПК - 5.2)	Составляет план проектов рекламных и PR-кампаний Способен предлагать проектные решения в области рекламных и PR-коммуникаций.	Владеет основными механизмами создания проектов Применяет технологии создания рекламных и PR-кампаний.
1 этап (код этапа – ПК – 6.1)	Способен создавать эффективную коммуникацию. Разрабатывает эффективную стратегию коммуникации	Использует технологии создания эффективной коммуникации Перечисляет критерии эффективности коммуникации

#### 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/задания для зачета/экзамена:**

**Вопросы к зачёту  
по дисциплине «Управление репутацией в интернете»**

1. Понятие о деловой репутации.
2. История и причины возникновения понятия «управление репутацией».
3. Корпоративная культура, имидж и репутация.
4. Репутационные и имиджевые мероприятия.
5. Факторы, которые вредят репутации.
6. Мониторинг репутации. Площадки для создания, поддержания и защиты репутации
7. Целевая аудитория при работе над репутацией. Принципы работы с целевой аудиторией.
8. Стратегия работы с отзывами
9. Понятия о «деловой репутации», «чести и достоинстве», «клевете», «компромете» и под. Законодательство РФ в части защиты деловой репутации, чести и достоинства.
10. Создание, размещение и оптимизация сведений о компании.
11. Создание новых электронных ресурсов.
12. Создание и размещение пресс-релизов на авторских ресурсах.
13. Судебные разбирательства.
14. Создание и ведение блогов.
15. Создание позитивного образа компании или частного лица на сторонних сайтах.
16. Активное продвижение бесплатных продуктов и проведение акций.
17. Участие в социальных акциях и создание социальной рекламы.
18. Реакция на общественную критику и эффективные изменения.
19. Имидж сотрудника и руководителя организации.
20. Возможности и особенности влияния пресс-служб, пиар-служб на общественное мнение.
21. Разработка стратегии формирования позитивной репутации компании или частного лица.

### Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

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

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

### 4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

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

### Методические рекомендации по выполнению заданий самостоятельной работы и КИМ выполненных самостоятельных работ

#### *Составление компендиума*

Компендиум (compendium) – краткое руководство, конспект. Компендиум по дисциплине представляет собой самостоятельно подобранный студентом из периодической литературы, интернет-ресурсов материал, кратко законспектированный, иллюстрирующий научный\практический взгляд на исследуемую проблему. Для составления компендиума необходимо:

- осуществить анализ периодической литературы и интернет-ресурсов;
- выбрать наиболее интересную для студента тему (возможно по согласованию с преподавателем);
- отобрать наиболее соответствующие проблеме материалы, характеризующие различные подходы и авторские позиции;
- законспектировать (сделать «выжимки») из источника, раскрывающие замысел автора, его позицию;
- интегрировать собранные материалы в единый содержательный блок.

**КИМ компендиума**

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
В компендиуме представлено более 10 проанализированных источников, все содержательно связаны, интегрированы логично, представляют авторскую позицию	5
В компендиуме представлено менее 10, но более 5 проанализированных источников, все содержательно связаны, интегрированы логично, представляют авторскую позицию	4
В компендиуме представлено менее 10, но более 5 проанализированных источников, содержательно не связаны между собой, частично соответствуют заданной теме, частично интегрированы.	3
В компендиуме представлено менее 10, но более 5 проанализированных источников, содержательно не связаны между собой, не соответствуют заданной теме, в компендиуме выстроены нелогично.	2

***Подготовка дискуссии (круглого стола) по теме***

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии или согласовать тему с преподавателем. Так, в рамках курса «Управление репутацией» целесообразно проведение дискуссии по темам «Как связаны корпоративная культура, имидж и деловая репутация?», «Этические проблемы управления репутацией»;
- разработать вопросы, (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

**КИМ подготовки дискуссии**

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен подробный план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики	5
Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, приведен один пример из практики	4
Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	3
Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором частично (не более 5) отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	2

***Обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме***

Каталог интернет-ресурсов представляет собой тематически подобранный студентом перечень интернет-сайтов. В каталоге необходимо отразить: тему (параграф, вопрос и т.д.), название сайта, электронный адрес и дату обращения, краткое содержание интернет-сайта (перечень вопросов, на которые можно получить ответы на представленном сайте).

**КИМ каталога Интернет-ресурсов**

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
В каталоге представлено более 5 тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям	5
В каталоге представлено более 3 тем, сайты тематически подобраны, соответствуют теме, каталог соответствует требованиям	4
В каталоге представлено менее 3 тем, сайты частично тематически подобраны, частично соответствуют теме, каталог частично соответствует требованиям	3
В каталоге представлена одна тема, сайты тематически не подобраны, частично соответствуют теме, каталог не соответствует требованиям	2

#### **4. Обзор периодической литературы и профессиональных изданий**

Результатам обзора периодической литературы является составление библиографического списка.

Библиографический список — обязательный элемент любой научной работы — реферата, курсовой, дипломной работы, диссертации, монографии, обзора, научного отчета. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке.

#### **КИМ библиографического списка**

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
В библиографическом списке представлено более 15 источников, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии	5
В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически соответствуют теме, оформлены в соответствии с требованиями к оформлению библиографии	4
В библиографическом списке представлено менее 15 источников, но более 10, тематически частично соответствуют теме, оформлены с незначительными нарушениями требований к оформлению библиографии	3
В библиографическом списке представлено менее 10 источников, тематически частично соответствуют теме, оформлены с грубыми нарушениями требований к оформлению библиографии	2

#### **Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

При реализации дисциплины «Управление репутацией» используются различные образовательные технологии, наиболее полно отражающие специфику дисциплины, что предполагает как традиционные формы проведения занятий (лекции, семинары), так и активные формы.

Знание курса поможет студенту повысить интерес к профессиональной подготовке, изучению специальных дисциплин; получить навык самостоятельной работы в библиотеке с учебной и монографической литературой при подготовке к семинарским занятиям и тестам.

Активные методы обучения, используемые на семинарских занятиях дисциплины «Управление репутацией»

Неимитационные	Имитационные	
	Неигровые	Игровые
Проблемное обучение. Эвристическая лекция, семинар.	Анализ конкретных ситуаций.	—

Тематическая дискуссия. Подготовка доклада по одной из тем семинарских занятий и выступление с ним перед аудиторией. Конспектирование, творческая проработка лекционного материала.	Методика кейсов. Творческое задание.	
---	---	--

### ***Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях***

При реализации дисциплины «Управление репутацией» используются *интерактивные* формы проведения занятий.

Поскольку интерактивное обучение – это, прежде всего, диалоговое обучение, в ходе таких занятий осуществляется взаимодействие между студентом и преподавателем, между самими студентами, в том числе с использованием информационных технологий и технических средств. Для решения воспитательных и учебных задач в дисциплине «Управление репутацией» в рамках коллоквиумов используются следующие интерактивные формы:

- дискуссия;
- кейс-метод (разбор конкретных ситуаций);
- работа в малых группах.

Кроме того, в процессе обучения задействована такая форма диалогового обучения, как рубежное тестирование студентов по разделам дисциплины.

В рамках развития интерактивных форм обучения на дисциплине «Управление репутацией» разработаны презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств. Предусмотрены семинарские занятия с разбором кейсов, деловых игр, просмотром и анализом образовательного видео.

### ***Организация занятий по дисциплине***

Занятия по дисциплине «Управление репутацией» представлены следующими видами работы: лекции, практические, самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с мониторингом репутации различных государственных и частных компаний, частных лиц, в том числе медийных, представляют собственные проекты по формированию и поддержанию позитивной репутации своего вуза, своего отделения, а также обсуждают отдельные вопросы по теме занятия, выступают с докладами, участвуют в дискуссиях, представляют подготовленные презентации по темам курса.

В рамках самостоятельной работы студенты самостоятельно прорабатывают вопросы, объявленные в п. 6.1, готовятся к семинарским занятиям, шгудирова литература и интернет-ресурсы, осуществляют подготовку к зачёту.

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Управление репутацией» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВПО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Управление репутацией» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (*самостоятельная работа, тестирования, прочее*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:



- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий, на дискуссиях, при решении кейсов, а также во время представления самостоятельно подготовленных докладов и презентаций.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

#### **Промежуточная аттестация студентов.**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление репутацией» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление репутацией» проводится в соответствии с Учебным планом в 6 сем. в форме зачёта. Студенты допускаются к зачёту по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины. (по формам текущего контроля).. Зачёт принимает ведущий преподаватель. Оценка знаний студента на зачёте носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачёте;
- учебными достижениями в семестровый период.

### **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Требования к самостоятельной работе по дисциплине** включают: указание трудоемкости и перечень вопросов по дисциплине, выносимых на самостоятельное изучение; компетенции, формируемые в ходе самостоятельной работы; виды самостоятельной работы студентов; технологическую карту самостоятельной работы; методические рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы.

**Трудоемкость** самостоятельной работы студентов по дисциплине «Управление репутацией» составляет 58 ак.ч / 43,5 астр.ч.

#### **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 изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. 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.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
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>
Реферат, доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p>

	<p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. - формулирование темы;</li> <li>3. - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10);</li> <li>4. - составление библиографии;</li> <li>5. - обработка и систематизация информации;</li> <li>6. - разработка плана;</li> <li>7. - написание реферата (доклада);</li> <li>8. - публичное выступление с результатами исследования.</li> </ol>
Эссе	<p>Эссе представляет собой небольшую, свободного изложения письменную творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы.</p> <p>В устной форме подготовленный материал может быть изложен на практическом занятии. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного преподавателем перечня, так и самостоятельно. Тема эссе может быть предложена студентом, исходя из его желания и научного интереса.</p> <p>Написание эссе осуществляется самостоятельно путем творческого изложения изученных научных материалов.</p> <p>Важным элементом оформления эссе является корректное указание ссылок на источники использованного материала, информации и приведенных цитат.</p>
Тест	<p>Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Возможно проведение промежуточных тестов во время практических занятий, а также тест может использоваться как способ проведения экзамена (зачета).</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>

**Эссе.**

Эссе (от фр. Essai – попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

Эссе является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится плавный тезис – утверждение, требующее обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и плавный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также иллюстрации – примеры, подтверждающие выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стил изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.
4. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.
5. ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, сверху и внизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).
6. Обязателен заголовок.

**Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса**

**Критерии оценивания доклада и презентации:**

**Доклад** – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное

сообщение по определённомu вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

**Этапы работы над докладом.** Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённомu плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

**Презентация** позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не более 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов.

Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.

5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

**Вопросы разделов дисциплины для самостоятельного изучения**

<b>№ раздела</b>	<b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</b>	<b>Кол-во часов</b>
1	Различия между имиджем и репутацией. Создание имиджа и работа над репутацией. Репутационные и имиджевые мероприятия.	4
2	Понятие «целевая аудитория» при работе по управлению репутацией. Принципы работы с целевой аудиторией.	4
3	Возможности и особенности влияния пресс-служб, пиар-служб на общественное мнение.	4
4	Законодательство РФ в части защиты деловой репутации, чести и достоинства. Составление конспекта соответствующих статей законодательных документов.	4
5	Разработка стратегии формирования позитивной репутации компании или частного лица	4
	<b>Итого:</b>	<b>20</b>

**Вопросы для самопроверки и рекомендуемая литература**

<b>№ раздела</b>	<b>Вопросы для самопроверки</b>	<b>Список рекомендуемой литературы</b>
1	Предмет и задачи управления репутацией. Деловая репутация. Имидж и репутация. История и причины возникновения понятия «управление репутацией». Факторы, которые вредят репутации.	Основная литература: №№ 1-3 Дополнительная литература: №№ 1-5
2	Мониторинг репутации. Площадки для создания, поддержания и защиты репутации	Основная литература: №№ 1-3 Дополнительная литература: №№ 1-5
3	Целевая аудитория при работе над репутацией. Стратегия работы с отзывами	Основная литература: №№ 1-3 Дополнительная литература: №№ 1-5
4	Понятия о «деловой репутации», «чести и достоинстве», «клевете», «компромете» и под. Законодательство РФ в части защиты деловой репутации, чести и достоинства.	Основная литература: №№ 1-3 Дополнительная литература: №№ 1-5

5	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. Имидж сотрудника и руководителя организации.	Основная литература: №№ 1-3 Дополнительная литература: №№ 1-5
---	---	--

**Цель и результат самостоятельной работы студента по дисциплине.** Самостоятельная работа студента, изучающего дисциплину «Управление репутацией» направлена на формирование следующих **умений и навыков** студента:

- самостоятельно работать со специальной, научной и учебной литературой;
- анализировать конкретные научные факты, применяя методы сравнительно-исторического анализа.

**Виды самостоятельной работы студента в процессе изучения дисциплины следующие:**

- составления компендиума;
- подготовка дискуссии (круглого стола) по заданной теме;
- обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме.

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

### **6.1. Основная литература.**

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд	Аспект Пресс	2016		<a href="http://www.iprbookshop.ru/57080.html">http://www.iprbookshop.ru/57080.html</a>
2	Шарков Ф.И.	Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы	Дашков и К	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/14051.html">http://www.iprbookshop.ru/14051.html</a>
3	Рожкова	Защита	Статус	2015		<a href="http://www.iprbookshop.ru/490">http://www.iprbookshop.ru/490</a>

	М.А., Глазкова М.Е., Афанась ев Д.В., Ворожев ич А.С.	деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерног о использования (в сфере коммерческих отношений)				<a href="#">55.html</a>
4	Калинск ий О.И.	Оценка и управление деловой репутацией компаний	Издательск ий Дом МИСиС	2014		<a href="http://www.iprbookshop.ru/56224.html">http://www.iprbookshop.ru/56224.html</a>

5. Рева В.Е. Управление репутацией. – Дашков и Ко, 2012.

6. Шарков Ф.И. Константы Гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. – Дашков и Ко, 2012.

7. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – Аспект Пресс, 2012.

#### 6.2. Дополнительная литература.

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. Смикилас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – м., 2014. – 152 с.

5. Шик З. Коммуникация и пиар в организации. – М., 2012. – 264 с.

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

#### 6.4. Нормативные правовые документы.

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
<i>Учебные пособия, статьи</i>		
1	Третьяк Г.Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности.	<a href="http://www.festu.ru">http://www.festu.ru</a>
2	Теория коммуникации	<a href="http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html">http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html</a>
3	обширная информация об истории коммуникативных систем (от доисторических наскальных надписей до радио и телевидения).	<a href="http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html">http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html</a>
4	материал по содержательной и языковой	<a href="http://carmen.artsci.washington.edu/propaga">http://carmen.artsci.washington.edu/propaga</a>



	стороне политической пропаганды, технологии пропаганды (игра слов, эвфемизмы и т.п.) в различных сферах	<a href="http://nda/contents.htm">nda/contents.htm</a>
5	информация по бизнес-коммуникации, деловой переписке, презентациям, офисной работе и т.п.	<a href="http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm">http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm</a>
6	Опокин В. Создание и защита корпоративной репутации	<a href="http://www.executive.ru/knowledge/announcement/1818444/?page=0">http://www.executive.ru/knowledge/announcement/1818444/?page=0</a>

#### 6.6. Иные источники.

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека
4. [www.aport.ru](http://www.aport.ru) / - Поисковая система
5. [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru) / - Поисковая система
6. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) / - Поисковая система

### 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).