

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра управления информационными процессами

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры управления
информационными процессами

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ФТД.3 «РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЛОВЫХ СМИ»**

по направлению подготовки (специальности)
42.03.02 «ЖУРНАЛИСТИКА»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Деловая журналистика»

направленность (профиль/специализация)

бакалавр

квалификация
очная

форма(ы) обучения

Москва, 2017

Автор(ы)–составитель(и):

(ученое звание, ученая степень, должность)

(подпись)

(Ф.И.О.)

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА для использования в учебном процессе кафедрой
общественных связей и медиаполитики

Протокол от « ____ » _____ 201 ____ г. № _____

Заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики _____ Ф.И.Шарков
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).....	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	4
4. Объем дисциплины (модуля).....	5
5. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	5
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	10
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	11
8. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	12
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	14
10. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины (модуля).....	15

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины ФТД.3 «Репутационный менеджмент в деловых СМИ»

- формирование системного представления о сущности формирования делового имиджа организации, как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, как концепции управления посредством коммуникационных моделей и технологий.

Задачи дисциплины «Репутационный менеджмент в деловых СМИ» в соответствии с видами профессиональной деятельности:

- охарактеризовать концептуальные основы репутационного менеджмента;
- дать понятие о механизме управления репутациями;
- ознакомить с базовыми понятиями теории репутационного менеджмента;
- проанализировать систему методов формирования репутации, методов управления репутацией и ее изменения;
- показать особенности управления репутацией в деловых СМИ.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Дисциплина ФТД.3 «Репутационный менеджмент в деловых СМИ» в соответствии с ФГОС ВО направлена на формирование общекультурных, общепрофессиональных и специальных компетенций, соотнесенных с компетентностной моделью выпускника по данной ОП ВО.

В таблице 1 представлены формируемые компетенции и планируемые результаты обучения: знания, умения и навыки.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 1.

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-21	способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	Знать: 3.1. - правовые нормы, регулирующие функционирование деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, технологий создания и управления корпоративной репутации
		Уметь: У. 1. - определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа
		Владеть: Н. 1. - категориально-понятийным аппаратом в сфере формирования деловой репутации, навыками управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина ФТД.3 «Репутационный менеджмент в деловых СМИ» входит в число факультативных дисциплин вариативной части и изучается в 6 семестре в соответствии с учебным планом. Данная дисциплина базируется на знаниях, навыках и умениях, полученных обучающимися в рамках таких дисциплин, как Б1.Б.36. «Теория и практика массовой информации», Б1.Б.16. «Психология журналистики», Б1.Б.14. «Экономика и менеджмент

СМИ» Б1.Б.17. «Основы теории журналистики», Б1.Б.24.«Система СМИ», Б1.Б.11.«Правовые основы журналистики».

По дисциплине осуществляется текущий контроль в форме опроса и промежуточный контроль в форме зачета.

4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, всего - 36 часов, аудиторных -20 часов и самостоятельная работа - 16 часов.

Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебными планами для очной формы обучения представлена в Таблице 2.

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля)								
		Всего	Семестр (курс*)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Очная форма обучения										
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		20								20
лекционного типа (Л)		10	-	-	-	-	-	-	-	10
практического (семинарского) типа (ПЗ)		10								10
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		16								16
Промежуточная аттестация	Форма	Зачет								Зачет
	Час.									
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		36/1								36/1

5. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины соотносится с планируемыми результатами обучения через задачи, формируемые компетенции и их компоненты (знания, умения, навыки), представлено в Таблице 3.

Таблица 3.

Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компет енций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Теоретико-методологические основы репутационного менеджмента	<p>Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. AC3ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted). Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа (Г.Лебедева). Индивидуальный, обещающий, комплицитный, легитимный, идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр. Архетипические структуры имиджа. Основоплагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский). Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.</p>	ОПК-21	ЗУН 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компет енций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 2	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	<p>Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Время использования, территория использования и т.д. Выбор вида стоимости в зависимости от целей оценки. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.</p> <p>Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова). Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).</p> <p>Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов). Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях. Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере. Анализ сложившегося имиджа. Анализ сложившейся репутации. Диагностика и анализ причин расхождений между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расширке «узких мест». Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.</p> <p>Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей). Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.</p> <p>Рейтинги корпоративной репутации. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006), «Деловая репутация крупнейших российских компаний» (проект IFORS corp., ВЦИОМ, с 2005). Рейтинги корпоративного управления, кредитные рейтинги, рейтинги облигаций («Standard & Poor's» и Институт корпоративного права и управления). Пресс-рейтинги.</p>	ОПК-21	ЗУН 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 3	Методы формирования репутации . Методы управления репутацией и ее изменения	<p>Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.</p> <p>Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.</p> <p>Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.</p> <p>Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.</p>	ОПК-21	ЗУН 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компет енций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 4	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	<p>Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика. Юридическая и социальная ответственность. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж).</p> <p>История развития корпоративной социальной ответственности в России. Факторы КСО в России: экономическая и политическая стабилизация, активный выход российских корпораций на международный рынок. Роль Ассоциации менеджеров, Российского союза промышленников и предпринимателей в развитии КСО. Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации). Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Виды спонсорства. Критерии спонсоринга. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи (форма оказания помощи, условия спонсирования, использование информационного повода, распространение неформальной информации). «Инвестиционный вариант» спонсорской помощи (шефство). Наиболее часто спонсируемые области. «Подводные камни» спонсорства.</p> <p>Филантропия и благотворительность. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы крупных компаний. Состояние таких программ в России. Форматы благотворительных акций. Рекомендации по формированию благотворительного пакета социально ответственной организации. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.</p> <p>Основные международные стандарты социальной отчетности. Руководство по составлению отчетности в области устойчивого развития GRI (The Global Reporting Initiative). Основные международные стандарты. Стандарт AccountAbility 1000 AS. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative, GRI). Структура социального отчета.</p> <p>Каналы информирования о социальных программах. Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.</p>	ОПК-21	ЗУН 1

Таблица 4.

Структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Теоретико-методологические основы репутационного менеджмента		2		2		4	Работа в малых группах, опрос
Тема 2	Методы исследования репутации (репутационный аудит)		2		4		4	Дискуссия
Тема 3	Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения		4		2		4	Работа в малых группах, кейс-стади
Тема 4	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией		2		2		4	Работа в малых группах, кейс-стади
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		36	10		10		16	

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Тема 1. Основные проблемы репутационного менеджмента

Практические задания

Подготовьте сообщение о принципах составления рейтинга публичности российских политиков, чиновников и бизнесменов на основе их упоминаемости в центральной российской прессе (журнал "Коммерсант-Власть").

Проанализируйте динамику упоминаемости губернатора одного из субъектов РФ в рейтинге информационно-аналитической системы «Медialogия».

Создайте модель корпоративной идентичности для одной из следующих компаний (Газпром, Норникель, Аэрофлот, Вымпелком, АФК Система, Ростелеком, Лукойл).

Тема 2. Методы исследования репутации (репутационный аудит)

Практическое задание

Создайте программу репутационного аудита выбранной организации по одной из методик (Гр. Даулинга, И. Олейника и А. Лапшова, Л. Сальниковой).

Тема 3. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения

Практические задания

Подготовьте анализ методов управления репутацией выбранной организации.

Подготовьте сообщение об одном из национальных либо региональных конкурсов / премий в области репутационного менеджмента.

Подготовьте обзор методов управления репутацией в определенной отрасли.

Тема 4. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией

Практические задания

Подготовьте доклад о направлениях социальной ответственности крупных компаний (ВАТ, Русал, Сибнефть, др.).

Подготовьте сообщение о примерах корпоративной благотворительности и примерах системного социального инвестирования.

Сделайте обзор российской / региональной практики реализации стратегии корпоративной социальной ответственности по темам: «Благотворительные фонды»,

«Грантовые программы», «Попечительский совет», «Программа социально-экономического развития территорий», «Социально ответственный маркетинг», «Социальный консалтинг», «Стипендиальная программа», «Частные пожертвования».

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа предполагает изучение научных публикаций, источников эмпирических и фактологических данных, практики, подготовку к аудиторным занятиям. Организация самостоятельной познавательной работы предполагает самостоятельный поиск литературы по некоторым теоретическим темам дисциплины, работу с первоисточниками при подготовке к семинарским занятиям, самостоятельное составление краткого словаря основных терминов. Самостоятельная работа студентов предполагает выполнение заданий лектора к семинарам.

Методические рекомендации по подготовке доклада-презентации (эссе)

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в устной форме. Структура доклада включает:

1. Введение:

– указывается тема и цель доклада;

– обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;

– намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления: не более семи минут.

Рекомендации по подготовке к диспуту, дискуссии (кругового стола):

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

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

8. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Репутационный менеджмент» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам высшего образования. Промежуточная аттестация предусмотрена учебным планом в форме зачета. При оценке уровня освоения учебных материалов учитывается не только объем знаний, но, прежде всего, качество усвоения материала, понимание логики учебной дисциплины, оцениваются умение свободно, грамотно, логически стройно излагать изученное, способность аргументированно защищать собственную точку зрения. Итоговая оценка складывается из результатов знаний продемонстрированных студентом на зачете, активности и результативности участия в практических занятиях.

Вопросы к зачету

1. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
2. Репутация и паблисити.
3. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).

4. Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте.
5. Пирамида репутации Гр. Даулинга.
6. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
7. Методики репутационного аудита.
8. Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента.
9. Рейтинги корпоративной репутации.
10. Методы формирования репутации.
11. Определение репутационной стратегии.
12. Особенности управления репутацией первого лица.
13. Инструменты репутационного менеджмента.
14. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте.
15. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
16. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний.
17. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах.

Таблица 5.

Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

Наименование темы (раздела)	Код компетенции	Код ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
1. Теоретико-методологические основы репутационного менеджмента	ОПК-21	ЗУН 1	1. Теоретические знания 2. Сформированность умений и навыков 3. Коммуникационные навыки	1.1. Студент доказал сформированность компетенций, предусмотренных ФГОС, владеет теоретическим материалом по теме.	«зачтено» 2-7
2. Методы исследования репутации (репутационный аудит)				1.2. Большая часть теоретического материала не усвоена, существенные затруднения в аргументации выводов.	«не зачтено» 1
3. Методы формирования репутации. Методы				2.1. Умение связать теоретические знания с практикой.	«зачтено» 2-7

4. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	управления репутацией и ее изменения			Способность применять нестандартные решения.	
				2.2. Практические задания, задачи не выполняются	«не зачтено» 1
				3.1. Грамотно излагает материал, соблюдает нормы речи, ответ четкий и логически выстроен	«зачтено» 2-6
				3.2. Нормы речи отсутствуют, логическое построение изложения материала отсутствует	«не зачтено» 1

Методические материалы по процедуре оценивания

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче зачета.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе бально-рейтинговой системы: 20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам экзамена; 20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам написания контрольной работы; 20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам участия в практических занятиях и выполнения лабораторных работ; 20% из 100 (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам тестирования.

Шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

- обучающемуся выставляется оценка «не зачтено», если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «зачтено» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 100 баллов;
- 100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания,

полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

К сдаче зачета допускаются студенты, набравшие не менее 50 баллов по итогам текущей аттестации. Оценка промежуточной аттестации по дисциплине проставляется в приложение к диплому.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

9.1. Основная литература.

- 1.1 Синельникова Л. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Райтпринт. 2014
- 2.2 Коноваленко, М. Репутационный менеджмент / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко. 2013
- 3.3 Макеев В.А. Психология репутации. М., 2014

9.2 Дополнительная литература

4. Anderson, C. W. The Sociology of the Professions and the Problem of Journalism Education// Radical Teacher. Spring 2014, Issue 99, p62-68. 7p.
5. Bolin, Göran, Institution, Technology, World: Relationships between the Media, Culture and Society//Handbooks of communication sciences Mediatization of Communication. 01/01/2014 :175-197
6. Dickinson, Roger. Max Weber Studies. Weber's sociology of the press and journalism: continuities in contemporary sociologies of journalists and the media.// Max Weber Studies. Jul2013, Vol. 13 Issue 2, p197-215.
7. Lin, Julian. The effects of gratifications on intention to read citizen journalism news: The mediating effect of attitude//Computers in Human Behavior. Jul2014, Vol. 36, p129-137. 9p.
8. Schudson, Michael . 'The Sociological Imagination' as Cliché: Perils of Sociology and Practices of Journalism// International Journal of Politics, Culture, and Society, 9/1/2008, Vol. 20, Issue 1/4, p. 41-49
9. Vaast, Emmanuelle, Davidson, Elizabeth J., Mattson, Thomas. TALKING ABOUT TECHNOLOGY: THE EMERGENCE OF A NEW ACTOR CATEGORY THROUGH NEW MEDIA//MIS Quarterly. Dec2013, Vol. 37 Issue 4, p1069-A2. 26p. 1 Diagram, 5 Charts.
10. Браун Л. Имидж – путь к успеху. — СПб, 2014.
11. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. М., КноРус, 2014
12. Горьков В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной власти. — М., 2014.
13. Доти Д. Как заставить пресс-конференцию работать на Вас // Связи с общественностью: теория и практика. — СПб, 2014.
14. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. — М., 2014.
15. Марков А.А., Полякова Н.В., Молчанова О.И. Теория и практика массовой информации. Учебник. Гриф УМО вузов России. М., Инфра-М. 2014.
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 2014
17. Травин В., Магура М., Курбатова М. Репутационный менеджмент. Учебно-практическое пособие. М.: Издательский дом "Дело", 2014
18. Чумиков А.Н., Рогачев С.В. и др. Политическая аналитика на информационном

- рынке СМИ накануне выборов.— М., 2014.
19. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.
20. Язык средств массовой информации Учебное пособие для вузов Москва, Академический Проект, Альма Матер. 2015. // <http://www.iprbookshop.ru/36864.html>

10. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины (модуля)

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- аудиториями для проведения практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет, а также специализированным ситуационным центром для проведения практических занятий в форме кругового стола, ролевой игры и работы в малых группах для проведения функционально-стоимостного анализа и факторного анализа;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения MicrosoftOffice, BusinessStudio.

Для проведения учебных занятий используются возможности мультимедийного оборудования, установленного в учебных аудиториях академии, а также медиа-студии для проведения телеконференций.