



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

Е.В. Федорова

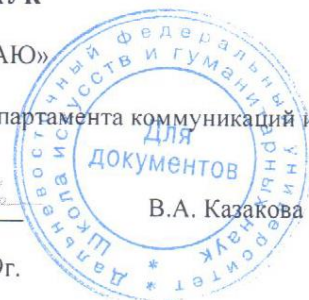
10 июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента коммуникаций и
медиа

В.А. Казакова

10 июня 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»
Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2
лекции – 18 час.
практические – 36 час.
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-10 ч.
всего часов аудиторной нагрузки – 54 час.
самостоятельная работа – 54час.
контрольные работы (количество) - не предусмотрено
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
экзамен 2 семестр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью») (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от 10 июня 2019г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, Казакова В.А.
Составитель: канд.полит.наук П.Ю. Самойленко

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись) (и.о. фамилия)

II. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись) (и.о. фамилия)

Дисциплина «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений (Б1.В.02) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения во 2 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 часа (4 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час.; практические занятия – 36 час., в том числе в форме интерактива - 10 час.; самостоятельная работа студента – 54 час.; часы на подготовку к экзамену (36 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена во втором семестре.

Цель изучения дисциплины: формирование комплекса теоретических знаний и навыков применения студентами современных репутационных технологий, коммуникационных средств и приёмов в различных сферах рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

изучить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и роль репутационного менеджмента в корпоративном управлении;

получить знания об основных методах и технологиях формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа, о механизмах

формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; об инструментарии антикризисного поведения;

сформировать умения определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа; умения выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, разрабатывать и осуществлять репутационные стратегии;

приобрести навыки владения категориально-понятийным аппаратом в сфере формирования деловой репутации, навыками управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний; методами оценки и аудита репутации и эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике предприятия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

УК-6 – Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;

ПК-3 – Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного обучения: семинар-дискуссия, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Концептуальные основы репутационного менеджмента Лекция 1. Имидж и репутация: соотнесение понятий (2 час.)

1. Определение понятий «имидж» и «репутация». Основные концептуальные подходы к соотнесению понятий. Актуальность репутационного

менеджмента в современных условиях.

2. Корпоративная репутация, репутационный статус, репутационный капитал. Пирамида репутации Г. Даулинга.

3. Мифотворчество и репутация.

4. Социальная ответственность бизнеса. Благотворительность и меценатство.

Лекция 2. Технологии и методы формирования корпоративного имиджа и репутации

1. Структура корпоративного имиджа и этапы формирования. Параметры репутации. Гудвилл.

2. Выбор технологий и стратегий формирования корпоративного имиджа и репутации.

3. Факторы формирования положительной репутации.

4. Философия предприятия. Репутация предприятия и брендинг.

5. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити.

6. Мастер-план по формированию позитивного имиджа.

7. Разработка плана репутационных мероприятий.

Раздел II. Репутационный менеджмент.

Лекция 3. Понятие и сущность репутационного менеджмента

1. Репутационный менеджмент как комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации предприятия.

2. Структура и компоненты репутационного менеджмента.

Лекция 4. Понятие и сущность репутационного PR (2 часа)

1. Понятие и сущность репутационного PR, как средства повышения материальных и нематериальных активов организации.

2. Структура модели репутационного PR. Особенности формирования репутационного PR в различных отраслях экономики.

2. Инструменты и методы репутационного PR: реклама, виды PR («черный», «белый», «розовый»), средства СМИ, лоббирование и другие методы.

Лекция 5. Принципы и технологии управления репутацией (2 часа)

1. Управление репутацией в системе имиджевой, рекламной деятельности и бренд–менеджменте организации.

2. Принципы управления репутацией.

3. Технологии управления репутацией. 4. Этапы управления репутацией.

Раздел III. Репутационный аудит (методы исследования репутации)

Лекция 6. Технологии мониторинга, оценки и управления репутацией

1. Репутационный аудит в маркетинговой политике компании.

2. Методология репутационного аудита (методики Г.Даулинга, И. Олейника и А.Лапшова, Л.Сальниковой, кабинетный анализ документов, экспертное интервью). Методика проведения репутационного аудита.

3. Факторы определение уровня репутации: эмоциональная характеристика компании/бренда, оценка лидеров и лидерства компании; финансовая состоятельность, социальная ответственность, продукты и услуги, компания- работодатель, инновации.

4. Рейтинги корпоративной репутации. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации. Пресс-рейтинги.

Лекция 7. Методы оценки репутационных характеристик фирмы (2 часа)

1. Параметры и характеристик репутации, структура оценки репутации, применение экономико-статистических и социологических методов для исследования и оценки репутационных параметров.

2. Внешние и внутренние факторы формирования репутации. Общественное мнение и репутация. Целевые группы – участники формирования репутации фирмы.

3. Корпоративная среда как источник формирования репутации. Взаимосвязь корпоративной среды и корпоративных принципов с репутацией фирмы. Баланс внешних и внутрикорпоративных факторов при формировании положительной репутации фирмы.

4. Глобальные репутационные рейтинги. Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов. Роль опросов экспертных групп в

оценке репутации. Наиболее распространённые методы исследования в репутационном PR.

Раздел IV. Маркетинговые стратегии и технологии управления репутацией

Лекция 8. Маркетинговые стратегии формирования репутации (2 ч)

1. Возрастание роли ИМК в современных условиях формирования репутации предприятий и личности.
2. Структура исследований в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций: анализ управленческих позиций фирмы: анализ цели, миссии структур компании; анализ позиции компании на рынке; анализ особенностей поведения целевых групп потребителей.
3. Коммуникационная составляющая репутации. Влияние ИМК на формирование репутации.
4. Реклама и бренд в формировании репутации.
5. Позиционирование в структуре формирования репутации. Конкурентное репозиционирование. Игры в позиционирование.

Лекция 9. Методы управление репутацией в условиях кризисных ситуаций (2 часа)

1. Принципы деятельности по управлению репутацией в кризисных условиях: аккумулярование ресурсов, оперативность, активность, смелость, психологическая устойчивость, профессионализм.
2. Информационное и правовое обеспечение деятельности по восстановлению и защите репутации
3. Коммуникации и планирование предкризисных и послекризисных мероприятий. Создание плана-программы антикризисных мероприятий

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (18 часов, с использованием методов активного обучения -12 часов)

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам занятия.

Формы выступлений: доклады, доклады с презентациями.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания, включающие маркетинговые исследования, выдаются на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

Практические занятия проводятся в дискуссионной форме. с использованием инструментов активного и интерактивного обучения проводятся с использованием метода коллективного обсуждения вариантов решений одних и тех же практических заданий магистрантами.

Раздел I. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Занятие 1. Имидж и репутация: соотнесение понятий (2 час.) – проведение занятия с использованием метода коллективного обсуждения вариантов решений одних и тех же практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение понятий «имидж» и «репутация». Основные концептуальные подходы к соотнесению понятий. Актуальность репутационного менеджмента в современных условиях.

2. Корпоративная репутация, репутационный статус, репутационный капитал.

3. Пирамида репутации Г. Даулинга.

4. Мифотворчество и репутация.

5. Социальная ответственность бизнеса. Благотворительность и меценатство.

Практические задания:

1. Проанализируйте деятельность известной в вашем регионе крупной фирмы. Можно ли отнести данную фирму к социально ответственному бизнесу? Обоснуйте ваш ответ.

2. Приведите примеры спонсорской политики, применяемой российским бизнесом.
3. Проанализируйте материалы подшивки деловых газет («Золотой Рог», «Коммерсантъ» и другие по выбору) за один месяц. Описать примеры социальной ответственности бизнеса .
4. Понаблюдайте за работой обслуживающего персонала фирмы, которая имеет раскрученный логотип, известность в городе. Проанализируйте свои впечатления. Подтверждает или разрушает существующий имидж увиденное вами? Обоснуйте ответ.

Занятие 2. Технологии и методы формирования корпоративного имиджа и репутации (2 час.) – *проведение занятия с использованием метода коллективного обсуждения вариантов решений одних и тех же практических заданий.*

Вопросы для обсуждения:

8. Структура корпоративного имиджа и этапы формирования. Параметры репутации. Гудвилл.
9. Выбор технологий и стратегий формирования корпоративного имиджа и репутации.
10. Факторы формирования положительной репутации.
11. Философия предприятия. Репутация предприятия и брендинг.
12. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити.
13. Мастер-план по формированию позитивного имиджа.
14. Разработка плана репутационных мероприятий.
Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте.

Практические задания:

1. Сформулируйте миссию любой организации региона. Разработайте положение о миссии.
2. Дайте определение и значение корпоративной философии. Что необходимо учитывать при разработке философии? Сформулируйте философию любого на Ваш выбор предприятия. Поясните роль истории-легенды в в структуре

имиджа и репутации.

3. Составьте программу формирования внешнего имиджа конкретной компании на Ваш выбор.

4. Подготовьте программу «Повышение корпоративной культуры организации» с учетом всех составных частей программы (цель, задачи, подробный план мероприятий по реализации целей и задач, где указаны сроки, ответственные, прогнозируемый результат, финансирование мероприятий).

5. Побывайте на презентации какой-либо фирмы. Постарайтесь оценить степень ее эффективности для продвижения имиджа фирмы. Обоснуйте выводы. Разработайте рекомендации.

Раздел II. Репутационный менеджмент.

Занятие 3. Понятие и сущность репутационного менеджмента (2 часа)

– проведение занятия с использованием метода коллективного обсуждения вариантов решений одних и тех же практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Репутационный менеджмент как комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации предприятия.
2. Структура и компоненты репутационного менеджмента.

Практические задания:

1. Докажите на реальных примерах, что репутационный менеджмент при хорошем исполнении способен принести существенную прибыль компании (увеличение продаж, привлечение компетентных сотрудников и желанных бизнес-партнеров), а при плохом – уничтожить имущество акционеров (является помехой для продаж, найма перспективных кадров и привлечения партнеров).

2. Приведите примеры единого, логически обоснованного и последовательного подхода к формированию репутации компании на всех уровнях.

Занятие 4. Понятие и сущность репутационного PR (2 часа) – *проведение занятия с использованием метода коллективного обсуждения вариантов решений одних и тех же практических заданий.*

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и сущность репутационного PR, как средства повышения материальных и нематериальных активов организации.

2. Структура модели репутационного PR. Особенности формирования репутационного PR в различных отраслях экономики.

2. Инструменты и методы репутационного PR: реклама, виды PR («черный», «белый», «розовый»), средства СМИ, лоббирование и другие методы.

Практические задания:

1. Разработайте модель репутационной PR- программы для предприятий различных сфер экономики.

2. Разработайте комплекс инструментов репутационного PR для предприятия в котором Вы работали или проходили практику. Обоснуйте выбор инструментов и методов.

3. Важной формой формирования репутации методами рекламы и PR является сообщение. Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: публичного выступления, статьи в газете, пресс-релиза, радиорепортажа, телевыступления, межличностного общения («с глазу на глаз»). Какую роль в каждом из случаев играют при формировании сообщения: слова; выражение лица; манера поведения; находчивость; присутствие знаковой личности_____.

Занятие 5. Принципы и технологии управления репутацией

(2 часа) Вопросы для обсуждения:

1. Управление репутацией в системе имиджевой, рекламной деятельности и бренд–менеджменте организации.

2. Принципы управления репутацией.

3. Технологии управления репутацией. 4.Этапы управления репутацией.

Практические задания:

1. Подготовьте анализ методов управления репутацией выбранной Вами организации.

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

3. Подготовьте обзор методов управления репутацией в определенной отрасли.

Раздел III. Репутационный аудит (методы исследования репутации)

Занятие 6. Технологии мониторинга, оценки и управления репутацией
(2 часа) – *проведение занятия с использованием метода коллективного обсуждения вариантов решений одних и тех же практических заданий.*

Вопросы для обсуждения:

1. Репутационный аудит в маркетинговой политике компании.
2. Методология репутационного аудита (методики Г.Даулинга, И. Олейника и А.Лапшова, Л.Сальниковой, кабинетный анализ документов, экспертное интервью). Методика проведения репутационного аудита.
3. Факторы определение уровня репутации: эмоциональная характеристика компании/бренда, оценка лидеров и лидерства компании; финансовая состоятельность, социальная ответственность, продукты и услуги, компания-работодатель, инновации.
4. Рейтинги корпоративной репутации. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации. Пресс-рейтинги.

Практические задания:

1. На основе теоретического анализа научного материала составьте таблицу «Критерии репутационного аудита» (при составлении таблицы можно использовать материалы, полученные посредством Интернета).
2. Создайте программу репутационного аудита выбранной организации по одной из методик (Г. Даулинга, И. Олейника и А. Лапшова, Л. Сальниковой).
3. Подготовьте сообщение о принципах составления рейтинга публичности российских политиков, чиновников и бизнесменов на основе их упоминания в центральной российской прессе (журнал "Коммерсант-Власть").
4. Подготовьте анализ примеров реализованных репутационных мероприятий и программ, сделайте их оценку и прогноз.

Занятие 7. Методы оценки репутационных характеристик фирмы (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Параметры и характеристик репутации, структура оценки репутации, применение экономико-статистических и социологических методов для исследования и оценки репутационных параметров.
2. Внешние и внутренние факторы формирования репутации. Общественное мнение и репутация. Целевые группы – участники формирования репутации фирмы.
3. Корпоративная среда как источник формирования репутации. Взаимосвязь корпоративной среды и корпоративных принципов с репутацией фирмы. Баланс внешних и внутрикорпоративных факторов при формировании положительной репутации фирмы.
4. Глобальные репутационные рейтинги. Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов. Роль опросов экспертных групп в оценке репутации. Наиболее распространённые методы исследования в репутационном PR.

Практические задания:

1. Подготовьте анкету и проведите маркетинговое исследование на тему: «Что повысит роль репутации фирмы в продвижении товара?»
2. Проведите оценку имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории. Выявите уже существующие репутационные преимущества организации. Проведите оценку репутационного потенциала их организаций-конкурентов.

Раздел IV. Маркетинговые стратегии и технологии управления репутацией

Занятие 8. Маркетинговые стратегии формирования репутации (2 ч) – проведение занятия с использованием метода коллективного обсуждения вариантов решений одних и тех же практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Возрастание роли ИМК в современных условиях формирования репутации предприятий и личности.

2. Структура исследований в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций: анализ управленческих позиций фирмы: анализ цели, миссии структур компании; анализ позиции компании на рынке; анализ особенностей поведения целевых групп потребителей.

3. Коммуникационная составляющая репутации. Влияние ИМК на формирование репутации.

4. Реклама и бренд в формировании репутации.

5. Позиционирование в структуре формирования репутации. Конкурентное репозиционирование. Игры в позиционирование.

Практические задания:

1. Основываясь на мониторинге периодической печати (минимум два издания в течение месяца), определите стратегию позиционирования на рынке одной из брендовых кампаний.

2. Определите целевую аудиторию и основные методы позиционирования выбранных компаний.

3. Подготовьте предложения по репозиционированию компаний при возникновении необходимости (по результатам анализа деятельности и репутации).

4. Какое влияние на формирование репутации компании окажет каждое из перечисленных ниже событий? Какие акценты должен расставить PR-менеджер при подготовке текста, работающего на положительную репутацию фирмы?

- управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образование новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т. п.)

- значительные кадровые изменения (назначения, перемещения, увольнения) - выпуск нового продукта или услуги

- публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства

- подведение итогов хозяйственной деятельности предприятия за стандартный промежуток времени (год, полугодие, квартал)

- учреждение предприятия (его филиала, представительства, дочерней организации и т. п.) либо выход на новый рынок
- изменение условий хозяйственной деятельности, связанное, например, с плановым вводом новых мощностей (площадей) производства, внедрением более совершенных технологий или образцов техники, либо условий предоставления услуг (продажи товаров) в форме скидки и т. п.
- участие предприятия в специальных бизнес-мероприятиях (конференциях, выставках, презентациях, маркетинговых акциях, тендерах, аукционах и т. п.)
- участие предприятия в благотворительных мероприятиях
- торжественные события в жизни предприятия или его некоторых сотрудников (например, награждение)
- заключение предприятием крупных и важных бизнес-соглашений
- внеплановые мероприятия, не являющиеся следствием кризиса (внеочередное заседание акционеров, совета директоров и т. п.)

5. Составьте программу формирования внешнего имиджа конкретной компании.

6. Подготовьте программу «Повышение корпоративной культуры организации» с учетом всех составных частей программы (цель, задачи, подробный план мероприятий по реализации целей и задач, где указаны сроки, ответственные, прогнозируемый результат, финансирование мероприятий).

Занятие 9. Методы управление репутацией в условиях кризисных ситуаций (2 часа) – *проведение занятия с использованием метода коллективного обсуждения вариантов решений одних и тех же практических заданий.*

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы деятельности по управлению репутацией в кризисных условиях: аккумуляция ресурсов, оперативность, активность, смелость, психологическая устойчивость, профессионализм.
2. Информационное и правовое обеспечение деятельности по восстановлению и защите репутации

3. Коммуникации и планирование предкризисных и послекризисных мероприятий. Создание плана-программы антикризисных мероприятий

Практические задания:

1. Разработать антикризисный план по выходу из проблемной ситуации и сохранению репутации компании. Для выполнения задания: а) дать характеристику проблемной ситуации (по выбору студентов)

б) разработать антикризисную программу

2. Дать анализ состояния репутации любой организации по выбору студента (предкризисная, послекризисная, в период настоящего кризиса). Дать оценку профессиональных действий по «лечению» кризиса и выходу из него, используя известные методики исследований. Дать прогноз и рекомендации.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. - М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 376 с. <http://znanium.com/catalog/product/514171>
2. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. <http://znanium.com/catalog/product/543676>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 126 с. – (Научная мысль). <http://znanium.com/catalog/product/896241>
2. Социальная реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью" Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с.
<http://znanium.com/catalog/product/882785>
3. Социальная реклама: конструирование эффективного

взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин.
— М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. <http://znanium.com/catalog/product/773309>

4. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах.
Практикум победителя [Электронный ресурс] / Николай Студеникин. — М.:
Альпина Паблишерз, 2014. — 386
с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=518813>

5. Управление репутацией высшего учебного заведения: Монография.
– М.: ИНФРА-М, 2015. – 227 с.
<http://znanium.com/catalog/product/908346>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Сайт рецензируемого международного научного журнала независимых экономистов «Репутациология». <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
2. Система мониторинга СМИ «Медиалогия» - портал мониторинга и эффективного анализа российских СМИ, рейтинги СМИ.- <http://www.mlg.ru/ratings/>
3. Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>
4. Сайт научно-практического журнала «Корпоративная имиджелогия».- <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>
5. «4p.ru"- электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Не используется

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Основная теоретическая база дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» изучается студентами на лекционных занятиях, а также в процессе самостоятельной работы. Приобретённые знания, умения и навыки закрепляются в процессе работы на практических занятиях. Практические занятия

позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:

-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить магистрантов приёмам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приёмами самообучения, саморазвития и само- контроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа- дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и

зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из Интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

Так как основной объем информации магистрант должен усвоить в ходе самостоятельной, систематической работы с литературой - научными исследованиями и учебными пособиями, то для того, чтобы знания имели систематический характер, необходима проработка всех указанных первоисточников и исследований.

На практических занятиях по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» применяются такие методы активного обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с

мультимедийной презентацией, написание рефератов. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает

практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель кратко характеризует наиболее важные вопросы темы семинара с точки зрения их значения в общей системе представлений о важности изучения потребительского поведения в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг.

Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются

доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся в форме дискуссии с использованием такого инструмента активного обучения, как метод коллективного обсуждения вариантов решения одной и той же ситуации или практического задания. Такой метод существенно углубляет опыт обучаемых: каждый из них имеет возможность ознакомиться с вариантами решения других студентов, послушать и взвесить множество их оценок, дополнений, изменений. Метод анализа конкретных ситуаций стимулирует обращение обучаемых к научным источникам, усиливает стремление к приобретению теоретических знаний для получения ответов на поставленные вопросы. Однако основная цель этого метода - развивать аналитические способности обучающихся, способствовать правильному использованию имеющейся в их распоряжении информации, вырабатывать самостоятельность и инициативность в принимаемых ими решениях.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра студент выбирает тему реферата и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата).

Подготовка сообщений, докладов и презентаций к практическим занятиям являются ведущим дидактическим инструментом в изучении данной дисциплины.

В течение семестра, после изучения разделов дисциплины, студенты проходят текущее тестирование, к которому они должны подготовиться самостоятельно. Для успешного прохождения тестирования студент должен дополнительно проработать информацию, используя все изученные теоретические вопросы и рекомендованную учебно-методическую литературу.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче зачёта. Для подготовки к сдаче зачёта студенты используют список контрольных вопросов подготовки к зачёту и материалы практических занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Мультимедийная аудитория:</p> <p>Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудио- процессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 311</p>

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью»**

Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» Магистерская
программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»

Форма подготовки очная

Владивосток 2019

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

«Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1-18 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	28 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
2	1-17 неделя	Подготовка письменной работы (реферат)	10 час.	Защита рефератов
3	1-18 неделя	Подготовка к тестированию после завершения изучения тем каждого раздела дисциплины.	5 час.	Рубежное тестирование (4 раза в семестр)
4	1-18 неделя	Подготовка презентаций	14 час.	Презентация на практических занятиях
5	17-18 неделя	Подготовка к зачету	15 час.	Устный опрос (зачет)
Всего:			72 ч.	

Самостоятельная работа студентов по курсу «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» (72 ч.)

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения до-

машных практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к тестированию, написания и защиты реферата и подготовки к зачёту.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка реферата по темам, предложенным преподавателем либо по интересующей студента теме (при согласовании с преподавателем)
4. Подготовка к тестированию.
5. Подготовка к зачёту.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению

Письменная работа (реферат).

Методические указания для самостоятельной работы по подготовке и написанию реферата.

Реферат является кратким изложением проблемы теоретического или практического характера с формулировкой определённых выводов по рассматриваемой теме. Избранная тема реферата изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы,

представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у магистрантов навыков поиска актуальных проблем в изучении потребительского поведения в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением только самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути исследуемой проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме научным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студентов максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании магистерской диссертации;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию реферата:

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна

проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться собственными выводами автора по исследуемой теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал - 1,5, размер шрифта - 14, поля: левое - 3см, правое - 1,5 см, верхнее и нижнее - 1,5см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину. После проверки текста и устранения замечаний студент защищает реферат в ходе практического (семинарского) занятия.

При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить

проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Примерная тематика рефератов

1. Репутационный менеджмент как одна из задач стратегического управления
2. Корпоративная философия и корпоративная культура как основа построения репутационной стратегии.
3. Роль имиджевой политики в формировании репутации фирмы.
4. Основные принципы формирования внутренней идеологии и корпоративной культуры
5. Управление репутацией компании во внутренней и внешней среде
6. Социальная ответственность бизнеса – залог цивилизованных общественных связей
7. Этические проблемы управления репутацией: взаимосвязь репутации, доверия и ответственности
8. Роль психологических факторов в управлении репутацией
9. Роль этических принципов в формировании репутации
10. Внутренние этические кодексы, и их влияние на репутацию фирмы
11. Понятие и соотношение чести, достоинства и деловой репутации
12. Различие общественных функций как источник этических проблем взаимодействия пресс-служб со СМИ
13. Информационное обеспечение управления репутацией.
14. Маркетинговые и социологические исследования как инструмент контроля за эффективностью репутационного менеджмента

15. Понятие, уровни и виды контроля за эффективностью управления репутацией
16. Международная практика в сфере репутационного менеджмента.
17. Роль СМИ в формировании репутации фирмы
18. Роль информационной политики фирмы в управлении репутацией
19. Формирование деловой репутации: этико-правовой аспект
20. Диагностика и управление корпоративной культурой фирмы

Критерии оценки реферата приведены в приложении 2.

2. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях

Подготовка сообщений и докладов по вопросам практических занятий являются ведущим дидактическим инструментом в изучении данной дисциплины.

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развернутое публичное выступление, касающееся углубленного изложения определенного вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Сообщение, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе.

Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачёт. В таком случае в ходе зачёта ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения.

Критерии оценки докладов и сообщений приведены в приложении 2

3. Подготовка мультимедийных презентаций

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального

формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеoinформацию, анимацию, звук из подготовленного

аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации:

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint»

или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);
- содержание презентации (5-6 пунктов - это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной

презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами
- не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);
- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки.

В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления? После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Тематика мультимедийных презентаций

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с

преподавателем, на зачёт. В таком случае в ходе зачёта ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

Критерии оценки мультимедийных презентаций приведены в Приложении 2

4. Подготовка домашних практических заданий

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

-аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);

- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;

- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом **Порядок представления выполненного домашнего практического задания и оценка**

задания и оценка

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

Критерии оценки домашних практических заданий приведены в Приложении 2

5. Тестирование (рубежное).

Проведение тестов представляют собой одну из эффективных форм наряду с выполнением домашних заданий практического усвоения материала, позволяющую развить у студентов маркетинговое мышление и практические навыки и умения, необходимые магистранту в современных условиях рыночной деятельности.

Тестовые задания позволяют провести объективную оценку достигнутого уровня знаний, умений и навыков при массовой проверке. Тестовые задания, как правило, позволяют оказать стимулирующее воздействие на познавательную деятельность студентов, обеспечивают быстроту проведения контроля, могут быть использованы при обучении, самоконтроле, самоподготовке и представляют, возможность убедиться в эффективности тестирования.

Тестовые задания по данной дисциплине являются рубежным контролем полученных знаний и проводятся после изучения каждого раздела дисциплины. Их можно решать на аудиторных занятиях для закрепления материала после изучения той или иной темы, или предложить студентам попробовать самостоятельно ответить на тестовые задания, для закрепления, пройденного материала.

Выбирая подходящий ответ при тестировании, студент должен внимательно прочитать вопросы с тем, чтобы ни одна деталь не осталась не учтенной, так как, может быть, именно она содержит необходимые для верного решения данные, а затем выбрать правильный вариант ответа.

Для успешной сдачи тестов, студенту необходимо самостоятельно повторить тему, используя материалы практических занятий, учебные пособия и учебники, рекомендованную дополнительную литературу по программе, а также найденную самостоятельно.

Результаты тестирования используются преподавателем для формирования кумулятивной итоговой оценки по дисциплине.

Критерии оценки тестирования приведены в приложении 2

6. Подготовка к зачёту

Изучение дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» завершается сдачей зачёта. Подготовка к зачёту является особым

видом самостоятельной работы магистрантов. Основное отличие подготовки к зачёту от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения зачёта сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачёту включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса;
- подготовка к ответам на вопросы подготовки к зачёту.

Литература для подготовки к зачёту рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка магистрантом материалов подготовки к практическим занятиям, написанию реферата и выполнению практических заданий.

Порядок проведения зачёта и оценка

Зачёт проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал и размещённым в данной программе. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам студенту дается 30 минут с момента получения им вопроса. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней,

применить теоретические знания по современным концепциям и проблематике репутационного менеджмента в рекламе и связях с общественностью. Результаты зачёта объявляются студенту после его ответа в день сдачи.

Критерии оценки ответов на зачёте приведены в Приложении 2



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью»**

Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» Магистерская
программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»
Форма подготовки очная

Владивосток 2019

Паспорт

фонда оценочных средств по дисциплине

«Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-9: способность к выработке нестандартных решений	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные теоретические концепции выработки нестандартных решений; - концепции современной деятельности по применению нестандартных решений в формировании репутации; - нестандартные методы построения профессионального имиджа;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - планировать и реализовывать нестандартные решения в формировании репутации;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками формирования имиджа, управления репутацией; - практическими навыками принятия нестандартных решений в формировании имиджа, управлении репутацией;
ПК-10: способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные теоретические понятия репутационного менеджмента; - концепции современной деятельности по формированию репутации; - основные направления репутационной деятельности; - роль имиджа и репутации в современных бизнес-стратегиях; - методы построения профессионального имиджа; - принципы взаимодействия рекламных и PR- служб с основными группами общественности в создании имиджа и формировании репутации
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно разрабатывать стратегию формирования репутации предприятия и личности; - определять необходимые аудитории в репутации

		ционном менеджменте и методы взаимодействия с ними;
	Владеет	- рекламными и PR-методами и технологиями формирования репутации предприятия и личности;

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях (в том числе с использованием методов активного обучения : семинар – дискуссия), подготовка докладов и сообщений, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение домашних практических заданий, защита реферата, тестирование , подготовка к зачету) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и оценивается преподавателем.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

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.

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен зачёт. Он включает устный опрос в форме собеседования по вопросам, охватывающим проблематику курса. Оценка на зачёте выставляется в соответствии с критериями выставления оценки по Положению о ФОС ДВФУ.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к зачёту по дисциплине

1. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
2. Соотношение понятий «имидж» и «репутация».
3. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
4. Пирамида репутации Гр. Даулинга
5. Репутация и паблисити.
6. Факторы формирования положительной репутации компании
7. Этапы построения имиджа организации.
8. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
9. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
10. Экономические преимущества положительной репутации
11. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика
12. Инструменты репутационного менеджмента.
13. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
14. Рейтинги корпоративной репутации. Пресс-рейтинги
15. Методы формирования репутации.
16. Корпоративная культура и философия организации в формировании

репутации

17. Особенности управления репутацией первого лица.
18. Методики репутационного аудита.
19. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы
20. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных

активов и интеллектуальной собственности

21. Направления исследований в рамках репутационного менеджмента
22. Качественные методы исследований как основа репутационного аудита
23. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия

стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности

24. Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента.

25. Определение репутационной стратегии.
26. Методики анализа различных групп целевой корпоративной аудитории
27. Разработка плана репутационных мероприятий.
28. Инструменты репутационного менеджмента.
29. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и

реализации

30. Маркетинговые стратегии и методы управления репутацией
31. Характеристика антикризисной репутационной системы управления
32. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и

её основные этапы.

<p>Критери и выставления оценки за устный ответ студента на зачёте по дисциплине «Репутационны й менеджмент в рекламе и связях с общественность ю»:</p> <p>100-61</p>	<p>«зачтено»</p>	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-9, ПК-10) , если он глубоко и прочно усвоил программный материал по основной проблематике формирования репутации, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.</p>
<p>менее 61</p>	<p>«не зачтено»</p>	<p>Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на практических занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты, доклады, сообщения, презентации. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства.</p>
		<p>Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-9, ПК-10).</p>

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерные критерии оценочных средств, применяемых при изучении дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

Критерии оценки реферата

Реферат, доклад оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

- 10 - 6 баллов - студент понимает базовые основы изучаемых вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода

познаний, основные понятия изучаемой дисциплины; программно- целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы предмета дисциплины и понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

-менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины: работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких - бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки доклада, сообщения

-100-86 баллов - выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее

содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически

работа оформлена правильно

- 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

- 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ

основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки мультимедийной презентации к докладу, сообщению

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Содержание критериев				

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки выполнения домашних практических заданий

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной

литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Тесты по курсу «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

(варианты тестовых заданий для рубежного контроля)

1. Что понимал Г. Даулингу под определением:-
это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости».

2. Какой ответ не верный: положительная деловая репутация: А) имеет материальные выгоды;

Б) не имеет материальные выгоды; В) имеет нематериальные выгоды.

3. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:

а) увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;

б) возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;

в) сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности,

способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;

г) возможность прямого влияния на законодательное регулирование

своей деятельности в своей отрасли.

4. Репутационный капитал формируется при:

- А) взаимодействию с внешней средой организации;
- Б) взаимодействию с внутренней средой организации;
- В) интегрированном взаимодействии.

5. Какие методы включает качественный подход к оценке репутации организации

6. Какое третье направление работы над управлением репутацией организации необходимо назвать:

- А) формирование репутации;
- Б) поддержание репутации;
- В)

.....

7. К эмоциональной категории восприятия организации относится: А) репутация;

- Б) имидж

8. Репутационный капитал формируется технологиями: А) рекламы;

- Б) PR;
- В) ИМК.

9. Какой тезис верный:

- А) сначала формируется имидж, после –

репутация; Б) сначала формируется
репутация, после - имидж.

10. Концепция корпоративной социальной
ответственности: А) ближе по отношению к
понятию имидж организации
Б) ближе по отношению к понятию репутация
организации; В) независимая характеристика
стратегии организации.

11. Какое положение не относится к оценке
репутации: А) репутация бывает
положительной;
Б) репутация бывает
отрицательной; В)
репутация бывает
нейтральной.

12. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых
аудиторий не относится к участвующим в создании репутации
предприятия:

А) нормативные группы;
Б)
функциональные
группы; В)
диффузные
группы;
Г)
индифферентные
группы; Д)
потребители.

13. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится: А) к имиджу;
Б) к репутации.

14. К понятию «имидж» или «репутация» относится следующее определение: _____. – это образ компании, который планируется создать в сознании целевой аудитории посредством коммуникаций.

15. Назовите один из трех взаимосвязанных факторов успешности деятельности организации на рынке:
А) имидж; Б) репутация В)