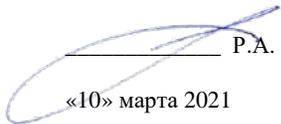




МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП 42.04.01
«Реклама и связи с общественностью»


Р.А. Захаркин
«10» марта 2021

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор департамента
коммуникаций и медиа


Н.А. Аргылов
«10» марта 2021

Рабочая программа дисциплины
«Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»
Направление подготовки - 42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Программа магистратуры «Реклама и связи с общественностью»
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2
лекции 18 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 0 час.
в том числе с использованием МАО лек./пр. 10/лаб. 0 час.
самостоятельная работа 90 час.
в том числе на подготовку к экзамену 45 час.
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 обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол №3 от «10» марта 2021 г.

Директор ДКМ: канд. полит.наук, Аргылов Н.А.
Составитель: кандидат культурологии Бутырин Д.А.

Владивосток
2021

Оборотная сторона титульного листа РПУД

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

Протокол от «_____» _____ 20____ г. № ____

Директор департамента _____

(подпись)

(и.о. фамилия)

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

Протокол от «_____» _____ 20____ г. № ____

Директор департамента _____

(подпись)

(и.о. фамилия)

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

Протокол от «_____» _____ 20____ г. № ____

Директор департамента _____

(подпись)

(и.о. фамилия)

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

Протокол от «_____» _____ 20____ г. № ____

Директор департамента _____

(подпись)

(и.о. фамилия)

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины:

- изучить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и роль репутационного менеджмента в управлении организацией;
- 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 компетенции (элементы компетенций):

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию ³ для	УК-3.1. Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели
		УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	достижения поставленной цели	деятельности
Самоорганизация и саморазвитие	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-3.1. Выработывает командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает основных стейкхолдеров организации и основные способы стратегических взаимодействий с ними с целью формирования и сохранения репутации
	Умеет проводить анализ стейкхолдеров и их интересов с целью формирования и сохранения репутации
УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности	Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы
	Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям
УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности	Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.
	Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Авторский	ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и	ПК -3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	отечественного опыта	

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	Знает основные понятия в сфере репутационного менеджмента применительно к организации/ компании/ персоне
	Умеет разрабатывать программу репутационного аудита, делать оценку и прогноз репутационных мероприятий для организации или индивида

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

-метода коллективного обсуждения.

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачёт. ед. (144 академ. час.).

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Концептуальные основы имиджа и репутации	2	4		8				Дискуссия, доклад, творческие задания экзамен
2	Основные аспекты управления репутацией	2	6		12		45	45	
3	Репутационный аудит	2	4	5	8				

	(методы исследования репутации)								
4	Маркетинговые стратегии и технологии управления репутацией	2	4		8				
	Итого:		18		36		45	45	

III СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия (18 ч.)

Раздел I. Концептуальные основы имиджа и репутации

Лекция 1. Имидж и репутация: соотнесение понятий (2 час.)

Определение понятий «имидж» и «репутация». Основные концептуальные подходы к соотнесению понятий. Актуальность репутационного менеджмента в современных условиях. Корпоративная репутация, репутационный статус, репутационный капитал. Пирамида репутации Г. Даулинга. Мифотворчество и репутация. Социальная ответственность бизнеса. Благотворительность и меценатство.

Лекция 2. Технологии и методы формирования корпоративного имиджа и репутации (2 час)

Структура корпоративного имиджа и этапы формирования. Параметры репутации. Гудвилл. Выбор технологий и стратегий формирования корпоративного имиджа и репутации. Факторы формирования положительной репутации. Философия предприятия. Репутация предприятия и брендинг. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Мастер-план по формированию позитивного имиджа. Разработка плана репутационных мероприятий.

Раздел II. Основные аспекты управления репутацией

Лекция 3. Понятие и сущность репутационного менеджмента (2 час)

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

компоненты репутационного менеджмента.

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

Понятие и сущность репутационного PR, как средства повышения материальных и нематериальных активов организации. Структура модели репутационного PR. Особенности формирования репутационного PR в различных отраслях экономики. 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)

Управление репутацией в системе имиджевой, рекламной деятельности и бренд-менеджменте организации. Принципы управления репутацией. Технологии управления репутацией. Этапы управления репутацией.

Раздел III. Репутационный аудит (методы исследования репутации)

Лекция 6. Технологии мониторинга, оценки и управления репутацией (2 час)

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

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

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

факторы формирования репутации. Общественное мнение и репутация. Целевые группы – участники формирования репутации фирмы. 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. 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)

Возрастание роли ИМК в современных условиях формирования репутации предприятий и личности. 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. Коммуникационная составляющая репутации. Влияние ИМК на формирование репутации. Реклама и бренд в формировании репутации. Позиционирование в структуре формирования репутации. Конкурентное репозиционирование. Игры в позиционирование.

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

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

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия

(36 часов, с использованием методов интерактивного обучения (МАО) – 10 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 имиджа и репутации (8 час.)

Занятие 1. Имидж и репутация: соотнесение понятий (4 час.) – (в т.ч. МАО – 2 час., проведение занятия с использованием *метода коллективного обсуждения* вариантов решений 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 или сайтов («Золотой Рог», «Коммерсантъ», РБК 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 (4 час.) – (в т.ч. МАО – 2 час. проведение занятия с использованием *метода коллективного обсуждения* вариантов решений практических заданий)

Вопросы для обсуждения:

1. Структура корпоративного имиджа и этапы формирования.
2. Параметры репутации. Гудвилл.
3. Выбор технологий и стратегий формирования корпоративного имиджа и репутации.
4. Факторы формирования положительной репутации.
5. Философия предприятия. Репутация предприятия и брендинг.
6. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити.
7. Мастер-план по формированию позитивного имиджа.
8. Разработка плана репутационных мероприятий.

9. Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте.

Практические задания:

1. Дайте определение и значение корпоративной философии. Что необходимо учитывать при разработке философии? Сформулируйте философию любого на Ваш выбор предприятия. Поясните роль истории-легенды в структуре имиджа и репутации.

2. (ПР-13 Творческое задание) Разработайте план мероприятий для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста в сфере рекламы и СО. Определите основные приоритеты при планировании и объясните свой выбор.

3. (ПР-13 Творческое задание) 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. Основные аспекты управления репутацией (12 час.)

Занятие 3. Понятие и сущность репутационного менеджмента (4 часа)

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. (ПР-13 Творческое задание) Составьте список основных стейкхолдеров конкретной организации (не менее 10), которые могут быть

заинтересованы (положительно или отрицательно) в деятельности этой организации. Проанализируйте их интересы и способы коммуникации с ними. Работу необходимо оформить письменно.

2. 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).

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

Занятие 4. Понятие и сущность репутационного PR (4 часа) – (в т.ч. МАО – 2 час. 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. (ПР-13 Творческое задание) 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 сообщением. 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 (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Управление репутацией в системе имиджевой, рекламной деятельности 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) (8 час.)

Занятие 6. Технологии мониторинга, оценки и управления репутацией (4 часа) – (в т.ч. МАО – 2 час., 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. (ПР-13 Творческое задание) 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 упоминаемости в центральной российской прессе и интернет-источниках.

4. Подготовьте анализ примеров реализованных репутационных мероприятий и программ, сделайте их оценку и прогноз.

Занятие 7. Методы оценки репутационных характеристик фирмы (4 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. (ПР-13 Творческое задание) 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 (4 ч)
(в т.ч. МАО – 2 час., проведение занятия с использованием *метода коллективного обсуждения* вариантов решений 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. (ПР-13 Творческое задание) 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. (ПР-13 Творческое задание) Составьте программу формирования внешнего имиджа конкретной компании.

6. (ПР-13 Творческое задание) 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 (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

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

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.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	2 – 18 неделя	Подготовка к практическому занятию (подготовка теор.материала, выполнение практ.заданий)	30 час.	Работа на практических занятиях
2.	1 – 16 неделя	Подготовка презентации по структуре и игрокам рынка	15 час.	Представление презентации перед группой
		ИТОГО	45 час.	

Самостоятельная работа состоит из следующих компонентов:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме практического занятия: выполнение домашних заданий.

2. Подготовка презентации по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).

3. Выполнение практических заданий: проведение анализа, составление таблиц, выполнение письменных работ и опросов

Задания для самостоятельной работы (практические задания и вопросы для обсуждения) приведены в разделе «Структура и содержание практической части курса и самостоятельной работы».

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» (45 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 домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям и подготовки к экзамену.

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.

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

Примерная тематика докладов и презентаций

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.

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 развёрнутое публичное выступление, касающееся углублённого изложения определённого 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 практически 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, для промежуточной аттестации. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения.

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 видеоинформацию, 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:

1. титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);

2. содержание презентации (5-6 пунктов - это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание

3. основная часть (не более 10 слайдов);

4. 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 (заголовки), 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:

1. удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
2. к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
3. не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на (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 экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

Подготовка домашних практических/творческих 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

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации. Критерии оценки домашних практических заданий приведены в разделе ФОС.

Подготовка к экзамену

Изучение дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» завершается сдачей экзамена. Основное отличие подготовки к экзамену 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 экзамена сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка по темам курса в дни, предшествующие промежуточной аттестации; подготовка к ответам на вопросы подготовки к экзамену.

Литература для подготовки к экзамену 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 и выполнению практических/творческих заданий.

VI. 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 ФОС.

п/п	Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Концептуальные основы имиджа и	УК-3.2. Организовывает работу команды,	Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы	УО-1, УО-3	УО-1 (устный опрос)

	репутации	определяет стратегию ее деятельности	Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям	УО-1, УО-3 УО-4	УО-1 (устный опрос)
		ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	Знает основные понятия в сфере репутационного менеджмента применительно к организации/ компании/ персоне	УО-1, УО-3	УО-1 (устный опрос)
2	Раздел II. Основные аспекты управления репутацией	УК-3.1. Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает основных стейкхолдеров организации и основные способы стратегических взаимодействий с ними с целью формирования и сохранения репутации	УО-1, УО-3	УО-1 (устный опрос)
			Умеет проводить анализ стейкхолдеров и их интересов с целью формирования и сохранения репутации	УО-1, ПР-13	УО-1 (устный опрос)
3	Раздел III. Репутационный аудит (методы исследования репутации) 6-7	ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	Умеет разрабатывать программу репутационного аудита, делать оценку и прогноз репутационных мероприятий для организации или индивида	УО-3, ПР-13	УО-1 (устный опрос)
		УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности	Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.	УО-1, УО-3	УО-1 (устный опрос)

4	Раздел IV. Маркетинговые стратегии и технологии управления репутацией	ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	Знает основные понятия в сфере репутационного менеджмента применительно к организации/ компании/ персоне	УО-3, УО-4	УО-1 (устный опрос)
		УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности	Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста	УО-3, ПР-13	УО-1 (устный опрос)

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад

УО-4 – дискуссия

ПР-13 – творческое задание

VII 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. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450009>

2. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-394-03524-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450048>

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>

3. Рягузова, Е. В. Репутация личности как онтологический и социально-психологический феномен / Е. В. Рягузова. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2017. — 190 с. — ISBN 978-5-292-04482-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83575.html>

4. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456584>

5. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456361>

6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное

пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455249>

7. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

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>

omcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

агазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ресурсы следующих порталов:

- ЭБС ДВФУ: ³¹режим доступа из URL:

<https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>

- Электронная библиотечная система IPRBooks/
<http://www.iprbookshop.ru>

- Электронная библиотечная система Znanium.com/
<http://znanium.com/>

- Электронная библиотека «Консультант студента»/
<http://www.studentlibrary.ru/>

- Электронная библиотека Юрайт / <https://www.biblio-online.ru/>

Наряду с этим, используется также доступ к системе «Антиплагиат» в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ, доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ, доступ к нормативным документам ДВФУ.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

VIII. 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 приемам 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 самоконтроля.

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/творческие 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 дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией, работа в малых группах. 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.

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 занятия 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. Дискуссию 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 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 занятия, 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 занятия.

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 занятия; 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.

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 экзамена. Для подготовки к сдаче экзамена студенты используют список контрольных вопросов и материалы лекций и практических занятий.

IX МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p style="text-align: center;">Аудитории корпуса F г. Владивосток, о.Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 612</p>	<p>Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi;</p> <p>Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудио- процессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управле- ния IPL T CR48; беспроводные ЛВС для обучающихся обеспечены системой на базе точек доступа 802.11a/b/g/n 2x2 MIMO(2SS).</p> <p>Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty (25 шт.)</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, оснащенные туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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:– дискуссия), подготовка докладов и сообщений, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение домашних практических заданий) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и оценивается преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

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

Критерии оценки выполнения практических заданий

Задания представлены в содержании практической части курса.

- 100-86 баллов выставляется³⁸, 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.

- 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.

- 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 творческого задания, выполняемого на практическом занятии

Творческие задания представлены в содержании практической части курса.

✓ 5 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 практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 4 балла – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 1-3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 0 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Критерии оценки доклада, сообщения

Темы для докладов представлены в Разделе «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся».

-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	60 баллов и менее (неудовлетв.)	61-75 баллов (удовлетвор.)	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 PowerPoint.	Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в	Широко использованы технологии PowerPoint и др.

	Больше 4 ошибок в представляемо й информации.	ошибки в представляемой информации.	представляемой информации.	Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответ ы на вопрос	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с примерами, пояснениями

Дискуссия (УО-4)

Темы для обсуждения на семинаре-дискуссии представлены в содержании практической части курса.

Оценка «отлично» 100-86 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

Оценка «хорошо» 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

Оценка «удовлетворительно» 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение

привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

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 экзамен. Он включает устный опрос в форме собеседования по вопросам, охватывающим проблематику курса. Оценка на экзамене выставляется в соответствии с критериями выставления оценки по Положению о ФОС ДВФУ.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену 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
12. Инструменты репутационного менеджмента.
13. Инструментарий имиджелогии 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.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью»**

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», 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 «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.
--------	------------------	---

85-76	<i>«хорошо»</i>	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в достаточной мере усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины; если он хорошо усвоил программный материал по дисциплине</p> <p>«Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», четко и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; правильно обосновывает принятое решение, владеет навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «хорошо» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.</p>
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он на минимально необходимом уровне усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины; если он удовлетворительно усвоил программный материал по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», может его излагать, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, может обосновывать принятое решение, владеет основными навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические задания.</p>
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	<p>Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены практические задания. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины</p>

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», 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 «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в достаточной мере усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины; если он хорошо усвоил программный материал по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», четко и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; правильно обосновывает принятое решение, владеет навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «хорошо» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он на минимально необходимом уровне усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины; если он удовлетворительно усвоил программный материал по дисциплине «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», может его излагать, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, может обосновывать принятое решение, владеет основными навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические задания.
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены практические задания. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины