



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

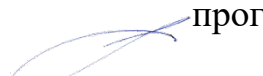
---

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель образовательной  
программы

  
(подпись)

**Р.А. Захаркин**  
(И.О. Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор департамента  
коммуникаций и медиа

  
(подпись)

**И.П. Куманева**  
(И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»**  
*Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью*  
*Программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью»*  
*Форма подготовки очная*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями  
Федерального государственного образовательного стандарта по  
направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи  
с общественностью, утвержденного приказом Министерства  
образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук,  
Куманева И.П.

Составитель: канд. культурологии, доцент ДКМ Бутырин Д.А.

Владивосток  
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

## **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 инструментари 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 прогресса, поиск новых стратегий научно-технического развития.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции УК-3, УК-6, ПК-3, полученные в результате изучения дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью». Обучающийся должен

быть готов к изучению таких дисциплин, как «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», формирующих компетенции УК-3, УК-6, ПК-3.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

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 для достижения поставленной цели	УК-3.1. Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели
		УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее 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. Вырабатывает 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	Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
(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

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 отечественного опыта	ПК -3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

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: интреактивная лекция - визуализация, метод «круглого стола».

## **II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

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

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

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

### III. 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				
3	Репутационный аудит (методы исследования репутации)	2	4		8		63	27	
4	Маркетинговые стратегии и технологии управления репутацией	2	4		8				
	Итого:		18		36		63	27	

### IV. 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 внутрикorporативных 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.

### **V. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ**

#### **Практические занятия (36 часов)**

##### **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. MAO – 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 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 (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. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

VI.	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 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	УО-1, УО-3	УО-1 (устный опрос)
			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	Знает основных стейкхолдеров организации и основные способы стратегических взаимодействий с ними с целью формирования и	УО-1, УО-3	УО-1 (устный опрос)

		цели	сохранения репутации		
			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 о 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	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)

		(личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности			
--	--	---	--	--	--

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад

УО-4 – дискуссия

## **VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

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.

### **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:

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:**

изайн должен быть простым и лаконичным;

сновная 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;

ветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

егда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

азмер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

екст 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;

аждый слайд должен иметь заголовок;

се слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

а каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

слайды должны быть пронумерованы;

спользовать 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

## **VIII. СПИСОК 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. Коноваленко В. А. Управление персоналом – креативный менеджмент в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, PDF

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:264824&theme=FEFU>

2. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент / Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2018. – 306 с. - URL: <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-450009&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

#### **(электронные и печатные издания)**

1. Бренд-менеджмент Кузьмина О.Г Издательский Центр РИОР Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М.: ФЛИНТА, 2019. –168 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Znanium:Znanium-563783&theme=FEFU>

2. Менеджмент : учебное пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопал. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 328 с

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Znanium:Znanium-138908&theme=FEFU>

3. Реклама в коммуникационном процессе Автор: Шарков Ф.И. Издательство: М.: Дашков и К° Год: 2011 Страниц: 348 ISBN: 978-5-394-00419-3 Формат: PDF

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:358413&theme=FEFU>

4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:13496&theme=FEFU>

5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:806199&theme=FEFU>

### **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»**

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:  
<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:  
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа:  
<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

2. «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг –  
<http://www.marketing.spb.ru/>

3. [Advertology.Ru](http://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. [4p.ru](http://www.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>

5. Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

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

## **IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

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 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. 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 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.

## X. 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 оснащение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа



	i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPProjectorPT- D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	торгового посредника: Tr000270647-18. SPSS Statistics Premium Campus Edition..
--	--	---

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.