

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)



ПРЕДПОДПИСАЮ

Декан факультета психологии,
связей с общественностью, рекламы
Е.В. Гребенникова
02 *Сентябрь* 2014 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.В.16 РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 3

Направление подготовки: 031600.62 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины - сформировать представление о сущности имиджа и репутации предприятия, о деятельности PR по их изучению и проектированию как функции управления на основе коммуникационных технологий.

Задачи дисциплины:

- изучение понятия, концептуальных основ, применения репутационного менеджмента;
- изучение технологий изучения и формирования имиджа предприятия;
- получение представления о роли имиджа руководителя в имидже предприятия.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Репутационный менеджмент» входит в состав вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Предпосылкой успешного овладения дисциплиной является освоение следующих дисциплин: Б.3.03 Психология массовых коммуникаций, Б.3.04 Теория и практика массовой информации, Б.3.07 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Б.3.В.01 Реклама и связи с общественностью – введение в специальность, Б.3.В.04 Технологии в рекламе и PR.

Освоение дисциплины «Репутационный менеджмент» будет способствовать пополнению профессиональных знаний в области связей с общественностью.

3. Требования к уровню освоения программы

Обучающиеся должны знать:

- принципы и технологии создания и поддержания репутации;
- составляющие репутационного менеджмента;
- составляющие имиджа предприятия;
- факторы восприятия имиджа.

Обучающиеся должны уметь:

- исследовать имидж и репутацию;
- применять технологии управления, разрабатывать PR- программы для управления, имиджем;
- прогнозировать ситуации риска имиджевых и репутационных потерь предприятия;
- нейтрализовать негативные влияния коммуникационными технологиями.

Данная учебная дисциплина способствует формированию у обучающихся следующих компетенций:

общекультурные компетенции (ОК):

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК – 1);
- умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

- способностью находить организационно - управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);
- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач. Способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9).

профессиональные компетенции (ПК):

- способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- владением основами речи, знанием ее видов, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения (ПК-5);
- обладанием базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- способностью оперативно принимать участие в управлении и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);
- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30).

4. Общая трудоемкость дисциплины – 3 зачётных единицы

(108 часов) и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом)
	Всего 108	Семестр 7
Аудиторные занятия	38	38
Лекции	-	-
Практические занятия (семинары)	38	38
Лабораторные работы	-	-
Занятия в интерактивной форме	8	8
Самостоятельная работа	70	70

Курсовой проект (работа)	-	-
Реферат	+	+
Расчётно-графические работы	-	-
Формы текущего контроля	промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка эссе, контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов.	промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка эссе. контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов.
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	зачет	зачет

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Сам. работа (час)
		Всего, час/зач.ед	Лекции	Практические (семинары)	Лабораторные	В т.ч. интерактивные формы обучения, час/%	
1.	Понятие и объекты имиджа и репутации.	2	-	2	-	-	10
2.	Составляющие корпоративного имиджа. Репутационный капитал	6	-	6	-	2	10
3.	Технологии формирования, исследования корпоративного имиджа и репутации.	6	-	6	-	2	10
4.	Показатели репутации предприятия	6	-	6	-	1	10
5.	Общественность как объект формирования репутации	6	-	6	-	1	10
6.	Реклама и бренд в формировании репутации	6	-	6	-	1	10

7.	Понятие о территориальном имидже	6	-	6	-	1	10
	Итого	38 / 1,1	-	38	-	8 /21	70

5.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Понятие и объекты имиджа и репутации

Определение понятий имидж и репутация. Виды имиджа. Имидж организации, руководителя, сотрудника. Психология имиджа: восприятие, психотехнологии формирования. Понятие профессионального имиджа. Построение профессионального имиджа.

Раздел 2. Составляющие корпоративного имиджа. Репутационный капитал

Имидж предприятия: основные компоненты, их характеристика. Этапы формирования имиджа организации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация как неосязаемый имидж организации. Понятие и формирование репутационного пространства. Представление о репутационном статусе компании, его роли в создании благоприятных условий для деятельности.

Раздел 3. Технологии формирования, исследования корпоративного имиджа и репутации.

Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации. Выбор технологий. Постановка цели формирования имиджа. Определение философии и принципов деятельности организации. Стратегические задачи планирования имиджа и репутации. Исследование имиджа для разных сегментов общественности. Коммуникативная программа формирования и управления имиджем.

Раздел 4. Показатели репутации предприятия.

Определение комплекса количественных и качественных показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния, качества товаров и услуг. Оценка менеджмента предприятия. Понятие о репутационных рейтингах. Работа с клиентами, потребителями. Репутация как нематериальный ресурс компании.

Раздел 5. Общественность как объект формирования репутации.

Понятие общественность и основные ее сегменты. Стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный. Выделение референтных групп общественности. Изучение общественного мнения. Влияние на общественное мнение. СМИ как фактор формирования мнения об организации.

Раздел 6. Реклама и бренд в формировании репутации

Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия. реклама и бренд как инструменты формирования репутации.

Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.

Раздел 7. Понятие о территориальном имидже

Имиджи и бренды территорий. Значение территориального маркетинга в конкуренции регионов. Поиск оснований для позиционирования региона. Социокультурная составляющая территориального брендинга. Примеры удачных территориальных имиджевых решений. Социокультурные основания для формирования имиджа Томской области.

5.3. Лабораторный практикум: не предусмотрен.

5.4. Практические занятия

№ раздела дисциплины	Количество часов	Тема практического занятия	Рекомендации для подготовки к занятию
1.	2	Понятие и объекты имиджа и репутации	1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов /А. Н. Чумиков.- М: Аспект Пресс, 2012.-157 с. 2. http://www.inside-pr.ru –информационный портал сообщества внутренних коммуникаторов
2.	6	Составляющие корпоративного имиджа. Репутационный капитал	1. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов /А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина.- Санкт-Петербург: Питер, 2012.- 375 с. 2. http://www soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях 3. http://www.Sovetnik.ru - профессиональный PR-портал
3.	6	Технологии формирования,	1. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с

		исследования корпоративного имиджа и репутации.	общественностью: учебник для вузов /А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина.- Санкт-Петербург: Питер, 2012.- 375 с. 2. http://www.soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях 3. http://www.Sovetnik.ru - профессиональный PR-портал
4.	6	Показатели репутации предприятия	1. Королев, Л.М. Психология управления: учебное пособие / Л.М. Королев. – М.: Дашков и К, 2011. – 188 с (ЭБС КнигаФонд) 2. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. Учебник и практикум для академического бакалавриата./ Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2014. – 303 с (ЭБС Библио-онлайн)
5.	6	Общественность как объект формирования репутации	1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов /А. Н. Чумиков.- М: Аспект Пресс, 2012.-157 с 2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков.– М.: Изд-во Дашков и К, 2013.– 272 с. (ЭБС

			КнигаФонд) 3. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. Учебник и практикум для академического бакалавриата./ Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2014. – 303 с (ЭБС Библио-онлайн).
6.	6	Реклама и бренд в формировании репутации	3. http://www soob.ru – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях.
7.	6	Понятие о территориальном имидже	1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов /А. Н. Чумиков.- М: Аспект Пресс, 2012.-157 с.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2012. - 183 с. (ЭБС КнигаФонд).
2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцева. – М.: ЮНИТИ-ДАА, 2012. – 655 с. (ЭБС КнигаФонд).
3. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов /А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина.- Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 375 с.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков.- М: Аспект Пресс, 2012.-157 с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг.- М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
2. Королев, Л.М. Психология управления: учебное пособие / Л.М. Королев. – М.: Дашков и К, 2011. – 188 с. (ЭБС КнигаФонд).

3. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2014. – 303 с. (ЭБС Библио-онлайн.)
4. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков.– М.: Изд-во Дашков и К, 2013.– 272 с. (ЭБС КнигаФонд).

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

1. Рабочая программа дисциплины, методические рекомендации.
2. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники:
<http://www.soob.ru> – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях;
<http://www.advertology.ru> – материалы о рекламе, маркетинге;
<http://www.Sovetnik.ru> - профессиональный PR-портал;
<http://www.mediascope.ru> – электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
<http://www.pro-personal.ru> - информационный портал для специалистов по управлению персоналом;
<http://www.yandex.ru> – поисковая система Yandex;
<http://www.google.ru> – поисковая система Google;
<http://elibrary.ru/authors.asp> – научная электронная библиотека;
<http://www.rsl.ru/> – Российская государственная библиотека;
<http://libserv.tspu.edu.ru/> – научная библиотека Томского государственного педагогического университета;
<http://www.knigafund.ru> - электронная библиотечная система.
3. Видеофильмы, презентации.

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Понятие и объекты имиджа и репутации	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3)	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
2.	Составляющие корпоративного имиджа. Репутационный капитал	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Статьи www.raso.ru	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
3.	Технологии формирования,	Программа презентации Power Point. Электронные	Учебная аудитория, оборудованная

	исследования корпоративного имиджа и репутации.	ресурсы (п.6.3) Статьи www.raso.ru	мультимедийным комплексом
4.	Показатели репутации предприятия	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Видеоматериалы Статьи www.raso.ru	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
5.	Общественность как объект формирования репутации	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Статьи www.raso.ru	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
6.	Реклама и бренд в формировании репутации	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Статьи www.raso.ru	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
7.	Понятие о территориальном имидже	Программа презентации Power Point. Электронные ресурсы (п.6.3) Статьи www.raso.ru	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации (материалы) преподавателю

Дисциплина «Репутационный менеджмент» сформирована на основе практических занятий, на которых обучающиеся работают с заданиями в соответствии с их тематикой. В качестве самостоятельной работы обучающимся предлагаются задания для самостоятельной работы: доклады, портфолио кейсов, поисковые задания, подготовка презентаций. В течение обучения выполняется текущий контроль знаний.

Изучение дисциплины должно дать развернутое представление о таком направлении деятельности в связях с общественностью как формирование имиджа и управление репутацией, о стратегии и тактике использования средств PR для формирования и управления имиджем. Обучающиеся в процессе изучения дисциплины должны получить знания о комплексе необходимых исследовательских и организационных навыков в составлении программы имиджевых коммуникаций, оценке имиджа. В этом контексте дисциплина нацелена на подготовку специалистов, способных решать комплексные коммуникативные задачи организаций.

7.2. Методические рекомендации для обучающихся

Обучающиеся для лучшего освоения дисциплины должны использовать рекомендуемые в программе учебной дисциплины ресурсы (п. 6.3). Выполнять практические задания, контролировать процесс усвоения материала вопросами для самостоятельной работы. Самостоятельная работа помогает более полному освоению

материала дисциплины. Она включает работу с учебниками, периодическими изданиями, научными публикациями, Интернет-ресурсами, написание докладов, подготовку портфолио по отдельным тематическим разделам. Необходимо регулярно систематически готовить теоретический материал к семинарам. Задание для самостоятельной работы важно выполнять в течение всего времени изучения дисциплины. Освоение специального языка, терминологии дисциплины возможно при использовании ее в ответах, докладах, обсуждении тем круглых столов. Специфика изучения дисциплины предполагает выполнение практических работ по заданию преподавателя в виде домашних заданий.

Следует активно пользоваться Интернет- ресурсами для подготовки самостоятельной работы и выполнения заданий на практических занятиях.

Оценка знаний обучающегося, прослушавшего дисциплину «Репутационный менеджмент» осуществляется на основе следующих факторов: посещаемость занятий; активность в ходе практических занятий, оценка содержания эссе, подготовленного по выбранной теме, ответы на проверочные вопросы преподавателя.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

8.1 Тематика рефератов докладов, эссе

1. Проблематика репутационного менеджмента как социокультурного феномена современного информационного общества.
2. Репутация в контексте социальной психологии.
3. Искусство и наука управления репутацией.
4. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
5. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
6. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации;
7. Антикризисная коммуникационная стратегия как инструмент защиты от репутационных потерь.
8. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
9. Механизмы репутационного менеджмента и средства повышения его эффективности.
10. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

8.2 Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе для групповой самостоятельной работы обучающихся

1. Разработка репутационной политики организации.
2. Определение репутационных характеристик и факторов в процессе формирования репутации.
3. Анализ корпоративной культуры предприятия.
4. Определение ключевых характеристик имиджа для различных целевых аудиторий.
5. Исследование имиджа.
6. Репутационная безопасность.
7. Коммуникационные стратегии защиты репутации.
8. Оценка репутации: качественные и количественные исследования.
9. Корпоративное позиционирование: поиск оснований. Разработка коммуникационной программы.
10. Социокультурные основания брендинга территорий.

8.3 Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

1. Что представляет собой такой социальный феномен как репутация?
2. Почему и когда возникает необходимость практического применения репутационных технологий?
3. Какие виды репутации существуют, их характеристики.
4. Как проявляется социально-психологический феномен репутации?
5. Что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации и в чем состоит его ценность?
6. Почему репутацию можно воспринимать как ресурс управления?
7. Как определяются репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации?
8. В чем заключаются проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации?
9. Каково значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации?
10. Как проявляются причины кризиса репутационной политики организации?
11. Что представляет собой антикризисная репутационная система управления?
12. Почему репутация выступает средством повышения доверия к субъекту коммуникации?
13. Какие альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями существуют в практике современного управления?
14. Какие модели изменения корпоративной репутации существуют в реальной практике и как их можно охарактеризовать?
15. В чем состоят основные задачи разработки стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации?
16. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий как технология PR.
17. Какие существуют методы оценки корпоративной репутации?
18. Почему необходимо проводить анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации и как он осуществляется?
19. Какие различные средства воздействия на целевую аудиторию можно использовать на практике?
20. Что представляет собой теоретический уровень разработки репутационных технологий?
21. Как характеризуется практический уровень разработки репутационных технологий?
22. Какие компоненты включаются в процесс выработки алгоритма воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию?
23. Какая последовательность данных компонентов создает алгоритм воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию?
24. Как осуществляется диагностика и мониторинг целевых аудиторий?
25. Что представляет собой инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации?
26. Как осуществляется выработка антикризисного поведения субъекта?
27. В чем состоит проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации?
28. Какие качественные и количественные методы исследования можно использовать при анализе корпоративного имиджа и репутации?
29. Как и с помощью, каких методов можно осуществить качественную оценку корпоративной репутации?
30. Что представляет собой количественный анализ как метод описания корпоративной репутации и для чего он необходим?

31. В чем состоит проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа?

8.4. Примеры тестов

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

2. Какой ответ не верный: положительная деловая репутация:

- a. имеет материальные выгоды;
- b. не имеет материальные выгоды;
- c. имеет нематериальные выгоды.

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

- a. увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;
- b. возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;
- c. сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;
- d. возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.

4. Репутационный капитал формируется при:

- a. взаимодействии с внешней средой организации;
- b. взаимодействии с внутренней средой организации;
- c. интегрированном взаимодействии.

5. Какие методы включает качественный подход к оценке репутации организации.....

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

- a. формирование репутации;
- b. поддержание репутации;
- c.

7. К эмоциональной категории восприятия организации относится:

- a. репутация;
- b. имидж

8. Репутационный капитал формируется технологиями:

- a. рекламы;
- b. PR;
- c. ИМК.

9. Какой тезис верный:

- a. сначала формируется имидж, после – репутация;
- b. сначала формируется репутация, после - имидж.

10. Концепция корпоративной социальной ответственности:

- a. ближе по отношению к понятию имидж организации
- b. ближе по отношению к понятию репутация организации;
- c. независимая характеристика стратегии организации.

11. Какое положение не относится к оценке репутации:

- a. репутация бывает положительной;
- b. репутация бывает отрицательной;

с. репутация бывает нейтральной.

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

- а. нормативные группы;
- б. функциональные группы;
- с. диффузные группы;
- д. индифферентные группы;
- е. потребители.

13. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится:

- а. к имиджу;
- б. к репутации.

14. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:

- а. имидж;
- б. репутация

15. К понятию «имидж» или «репутация» относится следующее определение:

..... – это образ компании, который планируется создать в сознании целевой аудитории посредством коммуникаций.

16. Назовите один из трех взаимосвязанных факторов успешности деятельности организации на рынке:

- а. имидж;
- б. репутация
- с.

8.5 Вопросы для промежуточной аттестации (к зачету)

1. Концептуальные основы репутационного менеджмента как теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
2. Репутация как социальный феномен и понятие.
3. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика.
4. Особенности репутации.
5. Социально-психологический феномен репутации.
6. Характеристика основных видов репутации.
7. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности: репутация как компонент гудвилла.
8. Репутационная политика организации: определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
9. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
10. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
11. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
12. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
13. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
14. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика.
15. Характеристика альтернативных подходов к управлению корпоративными репутациями и основные факторы, влияющие на выбор данных подходов.
16. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
17. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.

18. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
19. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
20. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.
21. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
22. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
23. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
24. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
25. Понятие имидж. Психология имиджа.
26. Этапы построения имиджа организации.
27. Возрастные и гендерные особенности имиджа руководителя.
28. Авторитет руководителя и стиль руководства как составные компоненты репутации организации.
29. Соотношение понятий «имидж» и «репутация».
30. Взаимодействие имиджа, бренда и репутации как факторов успешности организации на рынке.
31. Корпоративная культура и философия организации как первый шаг к формированию репутации.

8.6. Темы для написания курсовой работы (представляются на выбор обучающегося, если предусмотрено рабочим планом)

Написание курсовой работы не предусмотрено

8.7. Формы контроля самостоятельной работы

1. Контрольные работы.
2. Эссе.
3. Подготовка докладов и рефератов.
4. Подготовка индивидуальных заданий.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Рабочую программу учебной дисциплины составила:

к.м.н., зав. кафедрой рекламы и

связей с общественностью

Бу
(подпись)

Т.А. Булатова

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 1 от «29» августа 2014 г.

Зав. кафедрой:

к.м.н.

Бу
(подпись)

Т.А. Булатова

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 3 от 30 августа 20 14 г.

Председатель методической комиссии:

к.п.н., доцент кафедры психологии

развития личности

Гадельшина
(подпись)

Т.Г. Гадельшина