

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»  
Кафедра «Медиакоммуникации»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине

**Ф.2.«Технологии управления имиджем и репутацией»**

направления подготовки

42.03.04 «Телевидение»

Профиль 1 - «Техника и технология телевизионного производства»

Квалификация (степень) – бакалавр

форма обучения – очная

курс – 4

семестр - 7

всего часов – 108,

в том числе:

лекции – 18

практические занятия – 36

самостоятельная работа – 54

зачет – 7 семестр

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Цель преподавания 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 изучения дисциплины:

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

## **2. Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Освоение дисциплины «Технологии управления имиджем и репутацией» будет способствовать пополнению профессиональных знаний в области телевидения.

## **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Данная учебная дисциплина способствует формированию у обучающихся следующих компетенций:

способностью применять знания о процессе создания и распространения различных продуктов телепроизводства как многоаспектной индивидуальной и коллективной деятельности (ОПК-3)

готовностью к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы (ОПК-4)

Студент должен знать:

- принципы и технологии создания и поддержания репутации;  
- составляющие репутации и имиджа предприятия;  
- основы руководства созданием, развитием и управлением имиджа и репутацией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;  
- основы анализа и синтеза, научных обобщений, основы составления выводов, аргументированию соображений, выдвижения новых идей в исследовании объектов управления имиджем и репутацией.

Студент должен уметь:

- руководить созданием, развитием и управлением имиджа и репутацией в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;  
- анализировать и синтезировать, осуществлять научные обобщения, составлять выводы, аргументировать соображения, выдвигать новые идеи в исследовании объектов управления имиджем и репутацией.

#### 4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ Мо-ду-ля	№ Не-де-ли	№ Те-мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лек-ции	Коллок-виумы	Лабора-торные	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7		8	9
1	1	1	Понятие и объекты имиджа и репутации.	16	2			6	8
2	2	2	Составляющие корпоративного имиджа. Репутационный капитал	16	2			6	8
3	3	3	Технологии формирования, исследования корпоративного имиджа и репутации.	16	2			6	8
4	4	4	Показатели репутации предприятия	16	2			6	8
5	5	5	Общественность как объект формирования репутации	16	2			6	8
6	6	6	Реклама и бренд в формировании репутации	16	2			4	10
7	7	7	Понятие о территориальном имидже	12	6			2	4
Всего				108	18			36	54

#### 5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	Понятие и объекты имиджа и репутации. 1. Определение понятий имидж и репутация. 2. Виды имиджа и репутации. Имидж организации, руководителя, сотрудника.	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-24, 29-30, 34-35, 40

			<p>3. Психология имиджа: восприятие, психотехнологии формирования.</p> <p>4. Понятие профессионального имиджа и репутации.</p> <p>5. Построение профессионального имиджа и репутации в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.</p>	
2	2	2	<p>Составляющие корпоративного имиджа и репутации.</p> <p>1. Имидж предприятия: основные компоненты, их характеристика. Этапы формирования имиджа организации.</p> <p>2. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация как неосязаемый имидж организации.</p> <p>3. Понятие и формирование репутационного пространства. Представление о репутационном статусе компании, его роли в создании благоприятных условий для деятельности.</p> <p>4. Репутационный капитал в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.</p>	1-9, 15, 17, 19, 24-25, 34-35, 39
3	2	3	<p>Технологии формирования, исследования корпоративного имиджа и репутации.</p> <p>1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.</p> <p>2. Выбор технологий формирования корпоративного имиджа и репутации.</p> <p>3. Постановка цели формирования имиджа и репутации.</p> <p>4. Определение философии и принципов деятельности организации с целью формирования имиджа и репутации.</p> <p>5. Стратегические задачи планирования имиджа и репутации.</p> <p>6. Исследование имиджа и репутации для разных сегментов общественности.</p> <p>7. Коммуникативная программа формирования и управления имиджем и репутацией репутации в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта..</p>	1-9, 19-20, 23-24, 30, 34-35, 38
4	2	4	<p>Показатели репутации организации</p> <p>1. Определение комплекса количественных и качественных показателей корпоративной</p>	1-9, 20, 23, 25, 35, 38

			<p>системы управления репутацией.</p> <p>2. Оценка финансового состояния, качества товаров и услуг.</p> <p>3. Оценка менеджмента предприятия.</p> <p>4. Понятие о репутационных рейтингах. Работа с клиентами, потребителями.</p> <p>5. Репутация как нематериальный ресурс репутации в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта..</p>	
5	2	5	<p>Общественность как объект формирования репутации</p> <p>1. Понятие общественность, стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный.</p> <p>2. Выделение референтных групп общественности.</p> <p>3. Изучение общественного мнения. Влияние на общественное мнение.</p> <p>4. СМИ и СМК как фактор формирования мнения об организации репутации в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта..</p>	1-9, 23, 25, 35,
6	2	6	<p>Реклама и бренд в формировании репутации</p> <p>1. Интегрированные коммуникации как фактор эффективности в формировании репутации предприятия.</p> <p>2. Реклама и бренд как инструменты формирования репутации в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта..</p> <p>3. Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.</p>	1-9, 11, 16, 26, 32
7	6	7-9	<p>Понятие о территориальном имидже</p> <p>1. Понятие имиджей, брендов, репутации территорий.</p> <p>2. Значение территориального маркетинга в конкуренции регионов. Поиск оснований для позиционирования региона.</p> <p>3. Социокультурная составляющая территориального брендинга. Примеры удачных территориальных имиджевых решений.</p> <p>4. Социокультурные основания для формирования</p>	1-9, 16, 18, 26, 32

			имиджа Саратовской области.	
--	--	--	-----------------------------	--

## 6. Содержание коллоквиумов

Не предусмотрено учебным планом.

## 7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	6	1-3	<p>Понятие делового имиджа и репутации.</p> <p>Смена парадигм бизнеса в условиях информационного общества.</p> <p>Имидж и репутация как важнейший нематериальный актив организации.</p> <p>Имидж и репутация: сходство и различие.</p> <p>Авторитет как предшественник репутации.</p> <p>Символы и реальность в многообразии современной репутации.</p>	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-24, 29-30, 34-35, 40
2	6	4-6	<p>Параметры делового имиджа и репутации.</p> <p>Компоненты имиджа и репутации.</p> <p>Преимущества репутации как стратегического актива.</p> <p>Целевые аудитории репутации.</p> <p>Понятие и методы расчета гудвилл.</p> <p>Рейтинги репутации.</p>	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-24, 29-30, 34-35, 40
3	6	7-9	<p>Создание информационной основы репутации.</p> <p>1. Основы информационной политики организации.</p> <p>2. Репутационный аудит.</p> <p>3. Информационный и коммуникационный аудит.</p> <p>4. Формирование образа и разработка легенды.</p>	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35
4	6	10-13	<p>Технологии управления деловой репутацией компании/организации.</p> <p>1. Взаимодействие со СМИ.</p> <p>2. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность.</p> <p>3. Повышение инвестиционной привлекательности.</p> <p>4. Укрепление авторитета в органах власти.</p> <p>5. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций.</p> <p>6. Разработка коммуникационной программы.</p>	1-9, 19-25, 35, 38-40
5	6	14-16	<p>Технологии управления деловой репутацией руководителя компании/организации.</p> <p>1. Репутация современного российского предпринимателя.</p> <p>2. Позиционирование компании через первое лицо.</p> <p>3. Коммуникационный аудит и личностная</p>	1-9, 19-25, 35, 38-40

			диагностика. 4.Создание образа и разработка легенды. 5. Продвижение среди внешних и внутренних аудиторий.	
6	4	17	Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации. 1. Технологии управления репутационными рисками. 2. Виды кризисов и особенности коммуникаций. 3. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса. 4. Юридическая защита деловой репутации. 5. Кризис как фактор продвижения компании.	1-9, 12, 19-25, 35-36, 38-40
7	1	18	Управление карьерой. 1.Выбор карьерной стратегии. 2.Управление карьерными рисками. 3.Создание персонального бренда. 4.Технологии карьерного продвижения. 5.Особенности коммуникационной программы.	1-9, 22, 27, 31, 33 35, 36, 38-40
7	1	18	Управление территориальными брендами. 1.Выбор брендовой стратегии. 2.Управление рисками бренда. 3.Этапы создание территориального бренда. 4.Технологии продвижения территориального бренда. 5.Особенности коммуникационной программы.	1-9, 16, 18-25, 35-36, 40

## 8. Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом.

## 9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1-7	54	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.	1-9, 10, 12-15, 17, 19-25, 35-36, 38-40

	10. Социокультурные основания брендинга территорий.	
	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.	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35
	1. Как проявляется социально-психологический феномен репутации? 2. Что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации и в чем состоит его ценность? 3. Почему репутацию можно воспринимать как ресурс управления?	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35
	1. Как определяются репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации? 2. В чем заключаются проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации? 3. Каково значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации?	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35
	1. Как проявляются причины кризиса репутационной политики организации? 2. Что представляет собой антикризисная репутационная система управления? 3. Почему репутация выступает средством повышения доверия к субъекту коммуникации?	1-9, 12, 19-25, 35-36, 38-40
	1. Какие альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями существуют в практике современного управления? 2. Какие модели изменения корпоративной репутации существуют в реальной практике и как их можно охарактеризовать? 3. В чем состоят основные задачи разработки стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации?	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35,
	1. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий как технология PR. 2. Какие существуют методы оценки корпоративной репутации? 3. Почему необходимо проводить анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации и как он осуществляется?	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35
	1. Какие различные средства воздействия на целевую аудиторию можно использовать на практике?	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35



	<p>2. Что представляет собой теоретический уровень разработки репутационных технологий?</p> <p>3. Как характеризуется практический уровень разработки репутационных технологий?</p>	
	<p>1. Какие компоненты включаются в процесс выработки алгоритма воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию?</p> <p>2. Какая последовательность данных компонентов создает алгоритма воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию?</p>	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35
	Как осуществляется диагностика и мониторинг целевых аудиторий?	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35
	<p>1. Что представляет инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации?</p> <p>2. Как осуществляется выработка антикризисного поведения субъекта?</p>	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35, 40
	<p>1. В чем состоит проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации?</p> <p>2. Какие качественные и количественные методы исследования можно использовать при анализе корпоративного имиджа и репутации?</p>	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35, 40
	Как и с помощью, каких методов можно осуществить качественную оценку корпоративной репутации?	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35, 40
	Что представляет собой количественный анализ как метод описания корпоративной репутации и для чего он необходим?	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35, 40
	В чем состоит проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа?	1-9, 10, 13-15, 17, 19, 21, 23-25, 35, 40

## 10. Расчетно-графическая работа

Не предусмотрено учебным планом

## 11. Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

## 12. Курсовой проект

Не предусмотрено учебным планом

## 13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В процессе освоения образовательной программы у студента формируются следующие компетенции:

способностью применять знания о процессе создания и распространения различных продуктов телепроизводства как многоаспектной индивидуальной и коллективной деятельности (ОПК-3)

готовностью к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы (ОПК-4)

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
	ОПК-3 ОПК-4	Знает базовые понятия руководства осуществления профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Лекции Практические занятия	Тестирование
		Умеет использовать инструменты и средства руководства осуществления профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Лекции Практические занятия Деловые и психологические интерактивные игры	Тестирование
		Владеет технологиями осуществления профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта использовать базовые	Лекции Практические занятия Деловые и психологические интерактивные игры Моделирование ситуаций	Тестирование

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
		<p>понятия из области рекламы и связей с общественностью;            применять навыки готовности к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, навыки свободного владения различными видами информационно-коммуникативного воздействия, навыки неискажающего преобразования исходной информации и информационной борьбы.</p>		

### УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-1

#### Наименование компетенций

<p>ОПК-3 ОПК-4</p>	<p>Формулировка:            способностью применять знания о процессе создания и распространения различных продуктов телепроизводства как многоаспектной индивидуальной и коллективной деятельности (ОПК-3)            готовностью к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы (ОПК-4)</p>
------------------------	---

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
<p>Пороговый (удовлетворительный)</p>	<p>Знает:            - понятия руководства осуществления базовых профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта            Умеет:            - руководить осуществлением базовых профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта            Владеет:            - навыками руководства осуществлением базовых</p>

	<p>профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта</p>
<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает: - понятия руководства осуществления профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта на продвинутом уровне</p> <p>Умеет: - руководить осуществлением профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта на продвинутом уровне</p> <p>Владеет: - навыками руководства осуществлением профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта на продвинутом уровне</p>
<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Знает: - понятия руководства осуществления профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта на высоком уровне</p> <p>Умеет: - руководить осуществлением профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта на высоком уровне</p> <p>Владеет: - навыками руководства осуществлением профессиональных функций в сфере репутационного менеджмента в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта на высоком уровне</p>

ПК-24 - способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте.

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
	ПК-24 -способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте.	Знает понятия анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента.	Лекции Практические занятия	Тестирование
		Умеет использовать понятия анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента.	Лекции Практические занятия Деловые и психологические интерактивные игры	Тестирование
		Владеет технологиями анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента.	Лекции Практические занятия Деловые и психологические интерактивные игры Моделирование ситуаций	Тестирование

**УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-24**  
Наименование компетенций

ПК-24	Формулировка: способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте.
-------	---

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	Знает: - понятия анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента на базовом уровне. Умеет: - использовать понятия анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента на базовом уровне. Владеет: - технологиями анализа и синтеза, научных обобщений,

	выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента на базовом уровне.
Продвинутый (хорошо)	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятия анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента на продвинутом уровне.</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать понятия анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента на продвинутом уровне.</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента на продвинутом уровне.</li> </ul>
Высокий (отлично)	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятия анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента на высоком уровне</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>использовать понятия анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента на высоком уровне.</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями анализа и синтеза, научных обобщений, выводов и аргументирования соображений, выдвижения новых идей, в том числе в исследовательском контексте репутационного менеджмента на высоком уровне.</li> </ul>

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала используется система тестов.

Шкала оценивания результатов:

0-30% неудовлетворительно

31-60% удовлетворительно (пороговый уровень)

61-80% хорошо (продвинутый уровень)

81-100% отлично (высокий уровень)

#### **Организация и проведение межсессионной аттестации студентов**

Межсессионная аттестация представляет собой важнейшее средство, обеспечивающее преподавателю обратную связь, которая является руководством в выборе методов, форм и приемов преподавания, ориентируя на уровень знаний и умений конкретной группы. Это также и способ самоконтроля как учебное действие самого студента, который должен заботиться о том, чтобы не накапливать неотработанные

лекции и семинары, неп прочитанные тексты учебной и научной литературы, а также задания для самостоятельной работы, не откладывая усвоение пропущенного материала и выполнения курсовой работы до сессии.

**Основными задачами аттестации** являются:

- промежуточная проверка качества (глубины) усвоения студентом пройденного учебного материала;
- контроль ритмичности работы студентов в течение семестра;
- упорядочение самостоятельной работы студентов;
- планирование основных корректирующих мер по преодолению обнаруженных недостатков и умножению достигнутых успехов в обучении, изучение и распространение положительного опыта организации учебной деятельности, эффективных приемов и методов преподавания, организации самостоятельной работы студента.

Конечной **целью** контроля учебной деятельности студентов является улучшение общей профессиональной подготовки специалистов.

Аттестацию студента проводят преподаватели, осуществляющие в Институте соответствующие виды учебной деятельности: лекционные и практические занятия, руководство курсовыми работами.

При межсессионной аттестации студента учитываются:

- 1) посещаемость студентом лекций и практических занятий;
- 2) текущая успеваемость студента.

Основными критериями ее оценки являются:

- а) активность участия студентов в практических занятиях и коллоквиумах;
- б) уровень знаний, умений и навыков, продемонстрированных студентом на практических занятиях;
- в) результаты выполнения письменных контрольных и самостоятельных работ, тестов, эссе и т. п.;
- г) систематичность работы над курсовой работой (курсовым проектом);
- д) степень выполнения индивидуальных заданий по данной дисциплине.

По решению учебно-методической комиссии кафедры эти критерии могут быть расширены и дополнены.

Контроль текущей успеваемости и качества знаний студента осуществляется преподавателями, за которыми закреплены дисциплины учебного плана, посредством выставления оценок на основании федерального государственного образовательного

стандарта по направлению (42.03.04 «Телевидение») и рабочей программы по аттестуемой дисциплине.

Объектом оценивания являются основные компоненты учебного процесса, которые включают в себя: учебную дисциплину (мотивацию студента, его активность при получении знаний, своевременное прохождение контрольных мероприятий), посещаемость занятий студентом, степень усвоения им теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной научно-исследовательской работе и др. К концу второй недели межсессионного контроля студенты должны выполнить все запланированные на данный период контрольные мероприятия (коллоквиумы, защита лабораторных работ, сдача контрольных, защита курсовых работ, рефератов, выступления студентов с докладами, сообщениями, проектами на практических (семинарских) занятиях, тестирование студентов и т.д.).

В период проведения межсессионного контроля преподаватель, за которым закреплены дисциплины учебного плана, вправе применить различные формы контроля качества знаний, умений и навыков студентов.

Межсессионная аттестация проводится в разнообразных формах (контрольная работа, диктант, тестирование, компьютерный контроль по отдельным разделам и темам учебных программ, написание и защита реферата, творческие работы, составление библиографии, подготовка докладов и выступление с ними, оформление альбомов, разработка конспектов, планирование отдельных направлений учебной, научной, исследовательской деятельности, компьютерная презентация материалов и т.п.), отражающих специфику учебной деятельности кафедры «Медиакоммуникации».

Виды заданий для проведения межсессионной аттестации студентов, их содержание и характер имеют вариативный и дифференцированный характер, учитывая специфику данной дисциплины, индивидуальные особенности студента.

Межсессионная аттестация студентов, обучающихся по всем направления очной формы по данной дисциплине, проводится 1 раза в семестр. Межсессионный контроль оценивается по шкале: "аттестован", "неаттестован". Результаты аттестации проставляются в ведомость, которая находится в дирекции института.

### **Вопросы для зачета**

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.

### **Тестовые задания по дисциплине**

1. Основная задача любой коммуникации заключается в том, чтобы:
  - А. убеждать другого в своем мнении
  - Б. получать выгоду от коммуникаций
  - В. производить впечатление
  - Г. продвигаться по служебной лестнице
  - Д. истинно и адекватно передавать информацию
  
2. Механизм познания другого человека, основанный на формировании устойчивого положительного отношения к нему - это:

- А. рефлексия
- Б. стереотипия
- В. эмпатия
- Г. аттракция

3. Прием создания образов воображения, связанный с увеличением или уменьшением предмета, изменением количества частей предмета или их смещением - это:

- А. типизация
- Б. схематизация
- В. гиперболизация
- Г. агглютинация

4. Регулятивная роль впечатлений, возникающих у индивидов, вовлеченных в межличностное общение, связана с тем, что:

- А. познавая в общении другого, формируется и сам познающий индивид;
- Б. точность понимания другого человека обуславливает эффективность совместной с ним деятельности;
- В. эти впечатления носят исключительно субъективный характер;
- Г. эти впечатления отражают актуальное состояние мотивационно-потребностной сферы общающихся индивидов;
- Д. верны ответы А и Б;
- Е. верны ответы В и Г.

5. Процесс отражения внешних признаков другого человека, соотнесение их с личностными свойствами и осуществление на этой основе понимание его внутреннего мира и поведения – это:

- А. общение;
- Б. взаимодействие;
- В. контакт;
- Г. социальная перцепция;
- Д. рефлексия.

6. К. Левин и его последователи выделили следующие стили лидерства:

- А. авторитарный;
- Б. снисходительный;
- В. демократический;
- Г. попустительский;
- Д. индивидуалистический.

7. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности распространяется на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке переносится на оценку его отдельных качеств, называется:

- А. эффект проецирования;
- Б. наличие стереотипа;
- В. наличие установки;
- Г. наличие предрассудков;
- Д. эффект «ореола».

8. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что другому человеку приписываются по аналогии с собой свои собственные качества и эмоциональные состояния, называется:

- А. эффект проецирования;

- Б. наличие стереотипа;
- В. эффект «первичности»;
- Г. наличие предрассудков;
- Д. эффект «ореола».

9. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что первая услышанная или увиденная информация о человеке или событии является очень существенной и малозабываемой, способной влиять на все последующее отношение к этому человеку.

- А. эффект проецирования;
- Б. наличие стереотипа;
- В. эффект «первичности»;
- Г. наличие предрассудков;
- Д. эффект «ореола».

10. Привычные упрощенные представления о других группах людей, о которых человек располагает скудной информацией, получили название:

- А. стереотипы;
- Б. предубеждения;
- В. установки;
- Г. привычки;
- Д. драйвы.

11. Эмоциональная оценка каких-либо людей как хороших или плохих, даже не зная ни их самих, ни мотивов их поступков:

- А. стереотип;
- Б. предубеждение;
- В. установка;
- Г. эмоциональность;
- Д. субъективность.

12. Неосознанная готовность человека определенным привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определенным, заранее сформированным образом без полного анализа конкретной ситуации:

- А. эмоциональность;
- Б. стереотип;
- В. предубеждение;
- Г. установка;
- Д. неуравновешенность.

13. Сколько процентов информации, по данным А.Пиза, передается невербальными средствами – жестами, мимикой говорящего, его внешним видом и окружением?

- А. 70%
- Б. 95%
- В. 55%
- Г. 15%

14. Корпоративная культура – это специфическая сфера психологического взаимодействия в трудовом коллективе, интегрирующая межличностные отношения, связанные с процессами изготовления продукции, ее сбытом и сервисом

- А. Да
- Б. Нет

15. Отметьте правильный ответ. Что является основным элементом корпоративного стиля:

- А. Обозначение штрихового кода, упаковка, транспортная накладная
- Б. Разработанное содержание выступления лидера на презентации
- В. Товарный знак, логотип, слоган, униформа

16. Отметьте правильный ответ. Логотип – это:

- А. модель верхней фирменной одежды персонала
- Б. содержание рекламного объявления
- В. разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного варианта наименования фирмы

17. Отметьте правильный ответ. Паблицити – это:

- А. активная деятельность без посредников с целью вовлечения в коммуникацию как можно больше потенциальных потребителей и реальных покупателей товара
- Б. формирование общественного мнения за счет организации презентаций, инспирированных публикаций, брифингов и интервью топ-менеджеров фирмы
- В. деятельность по стимулированию потребителя, изготовителя, торгового агента и других институтов посредников в целях увеличения объема продаж

18. К невербальным средствам коммуникации относят:

- А. математические символы, электронная почта, факс
- Б. жесты, положение тела, мимика

19. Являются ли синонимами выражения «создание имиджа организации» и «управление репутацией организации»:

- А. Да
- Б. Нет

20. Какая модель коммуникационного менеджмента связана с именем Айви Ли, который первый выявил взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме или политиках и достижением ими новых успехов (догадка о накоплении):

- А. Модель общественного согласия
- Б. Модель паблицитного капитала
- В. Пропагандистская модель
- Г. Модель творческого подхода

21. Современному менеджменту приходится учитывать существенный фактор значения «человеческого капитала» в деятельности фирмы и одновременно – радикальные изменения качества этого капитала. Какими определяющими составляющими можно характеризовать «человеческий фактор»? Исключите два ошибочных утверждения.

- А. социальными связями и отношениями

- Б. двухстороннем движении информации
- В. типом аудитории
- Г. человеческими индивидуальностями
- Д. материальными условиями
- Е. этическими нормами
- Ж. правом
- З. психологическими аспектами человеческого общения

22. Отметьте правильный ответ. Корпоративный конфликт возникает из-за:

- А. отсутствия стимулирования интересов сотрудников к выполнению задач и корпоративных показателей
- Б. наличия реальных задач, способствующих коммерческому успеху и карьерному росту
- В. соответствия миссии компании ее ресурсному потенциалу
- Г. низкого уровня менеджмента и отсутствия способностей владеть конфликтными ситуациями

23. Исключите из алгоритма неверное утверждение.

Известно, что алгоритмом деятельности имиджмейкеров являются:

- выявление сложившегося у аудитории представления об объекте, чей имидж предстоит сформировать
- выявление предпочтений и ожиданий аудитории от претендующего на позитивный имидж объекта
- конструирование имиджа объекта с учетом ожиданий и предпочтений
- разработка плана формирования имиджа, выбор каналов информации
- непосредственное формирование имиджа
- контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, необходимая корректировка плана и последующих действий
- мониторинг сформированного имиджа, коммуникативные меры по его поддержанию или модернизации
- создание брэнда, торговой марки, логотипа

24. Найдите соответствие видов рекламы основным задачам:

1	Коммерческие	а	Формирование образа товара, фирмы, ее престижности
2	Некоммерческие	б	Стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров
3	Имиджевые	в	Осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка общественных организаций и религиозных мероприятий и др.

25. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления - это:

- А. имиджмейкинг;
- Б. спичрайтинг;
- В. рекламистика;
- Г. спиндокторинг.

26. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

- А. Э. Бернейз;
- Б. С. Роббинс;
- В. Т. Джефферсон;
- Г. А. Ли.

27. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации, именуется как:

- А. бренд;
- Б. имидж;
- В. фирменный дизайн;
- Г. фирменная PR-акция.

28. Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:

- А. Россия
- Б. Англия
- В. Америка
- Г. Франция

29. Задача персонажа рекламного сообщения не является:

- А. создание образа рекламируемого товара
- Б. вызывать четкую ассоциацию с конкретным товаром
- В. вызвать позитивные эмоции от встречи с товаром
- Г. информировать о качестве и свойствах товара

30. 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»:

.....

31. Продолжите фразу, отметив неверный ответ: положительная деловая репутация:

- А. имеет материальные выгоды;
- Б. не имеет материальные выгоды;
- В. имеет нематериальные выгоды.

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

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

33. Репутационный капитал формируется при:

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

Г. стихийном стечении обстоятельств

34. Перечислите, какие методы включает качественный подход к оценке репутации организации:

.....  
.....

35. Назовите третье направление работы над управлением репутацией организации необходимо назвать:

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

36. К эмоциональной категории восприятия организации относится:

- А. репутация;
- Б. имидж

37. Репутационный капитал формируется технологиями:

- А. рекламы;
- Б. PR;
- В. ИМК.

38. Отметьте, какой тезис является верным:

- А. сначала формируется имидж, после – репутация;
- Б. сначала формируется репутация, после - имидж.

39. Концепция корпоративной социальной ответственности:

- А. ближе по отношению к понятию имидж организации
- Б. ближе по отношению к понятию репутация организации;
- В. независимая характеристика стратегии организации.

40. Какое положение не относится к оценке репутации:

- А. репутация бывает положительной;
- Б. репутация бывает отрицательной;
- В. репутация бывает нейтральной.

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

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

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

- А. к имиджу;
- Б. к репутации.

43. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:

- А. имидж;

Б. репутация.

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

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

А. имидж;

Б. репутация;

В. ....

## 14. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода курс «Репутационный менеджмент» предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, тренинги, решение задач и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями рекламного бизнеса и дизайнерами-практиками, мастер-классы экспертов и специалистов.

Лекция является ориентиром для развития других форм учебного процесса, т. е. тот материал, с которым студенты знакомятся в процессе работы на лекциях, является основой для последующей деятельности на семинарах и практических занятиях. Для проведения лекций используются лекционные аудитории, оснащенные 1 компьютером и 1 проектором (1/427 - AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280)

Аудиторные практические занятия играют важную роль в формировании у студентов требуемых компетентностей. Цели практических занятий: помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера; научить их работать с книгой, пользоваться справочной и научной литературой; формировать умение учиться самостоятельно, т.е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля. Структура практических занятий в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, наблюдения и т. д. Обучающиеся должны всегда видеть ведущую идею курса и ее связь с практикой. Цель занятий должна быть понятна не только преподавателю, но и студентам. Это придает учебной работе актуальность, утверждает необходимость овладения опытом профессиональной деятельности, связывает её с практикой жизни.

При планировании занятия и разработке индивидуальных заданий важно учитывать подготовку и интересы каждого студента. Педагог в этом случае выступает в роли консультанта, способного вовремя оказать необходимую помощь, не подавляя самостоятельности и инициативы обучающегося. Как правило, практическое занятие начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия.

Умения, формируемые у студентов на практических и семинарских занятиях:

Умение решать учебные и реальные проблемы, используя свои знания.

Умение самостоятельно систематизировать информацию из различных устных и письменных источников и знаний, полученных из реальной ситуации.



Умение классифицировать факты и сведения по степени их приоритетности и важности для решения той или иной задачи.

Умение занимать определенную позицию в дискуссии и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам.

Аудиторные практические занятия проводятся как в аудиториях, оснащенных проекционным оборудованием (1/427 - AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280), так и в компьютерных классах (15 компьютеров) Intel Quad Core Q9400,2.66Ghz/4Gb/300Gb/2286Mb/Nvidia GeForce 9600 GT

Самостоятельная работа студентов контролируется преподавателем. Методически обеспечить самостоятельную работу студентов значит составить перечень форм и тематику самостоятельных работ, сформулировать цели и задачи каждого из них, разработать инструкции или методические указания, подобрать учебную, справочную, методическую и научную литературу. Самостоятельная работа студентов подразделяется на аудиторную и внеаудиторную. Конкретное содержание для самостоятельной работы, ее виды и объем могут иметь вариативный и дифференцированный характер. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы является:

Систематизация, закрепление и расширение полученных теоретических знаний и практических умений;

Формирование умений самостоятельно работать с информацией;

Развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

Формирование самостоятельности мышления;

Развитие исследовательских и профессиональных умений и навыков.

Методы интерактивной образовательной деятельности: удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет порядка 25 %.

1. Методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, активная и интерактивная форма проведения занятий (использование ИОС университета, презентаций и др.).

2. Работа в команде – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на разработку определенного задания, а также на имитацию работы рекламного, либо PR-агентства

3. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. Проблемное обучение – стимулирование студентов к получению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы, возникающей в процессе обучения.

## **15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Основная литература**

1. Иванов А.А. Риск-менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Иванов А.А., Олейников С.Я., Бочаров С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10817> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: учеб. пособие / Т. Ю. Анопченко [и др.]. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 380 с.; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 380-381 (24 назв.). - ISBN 978-5-222-17145-5: 245.00 р. Экземпляры всего: 10.

3. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учеб./А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - М.: ИЦ "Академия", 2010. - 384 с.; 21 см. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 375-376. - Гриф: допущено Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений в качестве учебника для студ. вузов, обуч. по напр. подг. (спец.) "Связи с общественностью". - ISBN 978-5-49807-560-0 : 237.50 р. Экземпляры всего: 50.

4. Нестерова О.В. Управление стрессами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Нестерова О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17051> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Орехов С.А., Селезнев В.А., Тихомирова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14054> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Столяренко А.М. Психология менеджмента [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Столяренко А.М., Амаглобели Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 455 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16436> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Ушакова Н.В. Имиджелогия. 3-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10561> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Файншмидт Е.А. Практика антикризисного менеджмента [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Файншмидт Е.А., Юрьева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 164 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11072> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

9. Чеботарева Е. Г. Бизнес-коммуникации: этика и этикет: учеб. пособие / Е. Г. Чеботарева ; Саратовский гос. техн. ун-т им. Гагарина Ю. А., Ин-т развития бизнеса и стратегий. - Саратов: ИЦ "Наука", 2011. - 282 с. 20 см. - Библиогр. в конце тем. - ISBN 978-5-9999-0072-2: 100.00 р., 30.00 р. Экземпляры всего: 6.

10. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

11. Шапкин А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций [Электронный ресурс]: учебник/ Шапкин А.С., Шапкин В.А. — Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 880 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17606> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

12. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14051> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### Дополнительная литература

13. Актуальные проблемы российского менеджмента в условиях мирового финансового кризиса [Электронный ресурс]: коллективная монография/ Б.М. Жуков [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента,

- 2009.— 247 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8442> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Архангельский Г.А. Корпоративный тайм-менеджмент [Электронный ресурс]: энциклопедия решений/ Архангельский Г.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2013.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22835> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
15. Астахов А.М. Искусство управления информационными рисками [Электронный ресурс]/ Астахов А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2010.— 312 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7654> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
16. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи ; пер. с англ. А. Вихровой. - СПб.: Питер, 2000. - 224 с. : ил. ; 21 см. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-314-00024-5: 148.00 р. Экземпляры всего: 1.
17. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии: учебник / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. А. Смольского. - 4-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 544 с.: ил.; 24 см. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-469-01516-1: 473.50 р. Экземпляры всего: 3.
18. Ермаков Н.С. Модели репутации и норм деятельности [Электронный ресурс]: монография/ Ермаков Н.С., Иващенко А.А., Новиков Д.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ИПУ РАН, 2005.— 67 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8520> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
19. Захарова Ю.А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5977> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
20. Капитонов Э. А. Управление общественными отношениями: учеб. пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. - М.: ИТК "Дашков и К"; М. : Наука-Пресс, 2008. - 368 с. ; 21 см. - Гриф: рек. Акад. соц. технологий и мест. самоуправления в качестве учеб. пособия для студ. вузов. - ISBN 978-5-91131-282-4 : 154.00 р. Экземпляры всего: 10.
21. Карлоф Б. Вызов лидеров: пер. со швед. / Б. Карлоф ; науч. ред. А. М. Волкова. - М.: Дело, 1996. - 352 с.; 20см. - ISBN 5-7749-0013-4 : 30000.00, 50.50 р., 50.50 р. Экземпляры всего: 5
22. Конфиденциальное делопроизводство и защищенный электронный документооборот [Электронный ресурс]: учебник/ Н.Н. Куняев [и др.]— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2013.— 452 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9083> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
23. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: моногр. / под общ. ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова; Фин. акад. при Правительстве РФ (М.) = Corporate Social Responsibility. Management Dimension : monograph / General Editorship: I. Y. Belyaeva; M. A. Eskindarov; Finance Academy under the Government of the Russian Federation. - М.: Кнорус, 2008. - 504 с.: ил. ; 22 см. - Тит. л. парал. на англ. - ISBN 978-5-390-00045-8: 400.00 р. Экземпляров всего: 5.
24. Кургузов В.В. Банковский актуариат и риск-менеджмент [Электронный ресурс]/ Кургузов В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2010.— 368 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18789> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
25. Малышев А. В. Философия политического имиджа / А. В. Малышев; Саратовский гос. техн. ун-т. - Саратов: СГТУ, 2005. - 196 с. : ил., табл.; 20 см. - Библиогр.: с. 180-195 (284 назв.). - ISBN 5-7433-1545-0: 69.40 р. Экземпляров всего: 5.
26. Мамина Р.И. Деловой этикет в системе имиджа [Электронный ресурс]: философско-культурологический анализ/ Мамина Р.И.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Петрополис, 2012.— 232 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20314> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

27. Минкова Е.С. Управленческая рискология [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минкова Е.С.— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Российский государственный университет им. Иммануила Канта, 2007.— 263 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3175> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
28. Панова А.К. Секреты высокого рейтинга [Электронный ресурс]/ Панова А.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/869> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
29. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учеб. пособие для студентов вузов / Е. Б. Перельгина. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 223 с.; 22см. - ISBN 5756702652 : 92.00 р. Допущено М-вом образования РФ. Экземпляры всего: 1.
30. Понуждаев Э.А. Популярный менеджмент (или Весь менеджмент на 150 страницах) [Электронный ресурс]/ Понуждаев Э.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Книгодел, 2006.— 150 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5034>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю Понуждаев Э.А. Популярный менеджмент (или Весь менеджмент на 150 страницах) [Электронный ресурс]/ Понуждаев Э.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Книгодел, 2006.— 150 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5034> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
31. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. - 768 с.; 21см. - (Образовательная библиотека). - ISBN 5-87983-096-9: 355.80 р. Экземпляры всего: 4.
32. Практикум по социальной психологии: учеб. пособие / под ред. И. С. Клециной. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 256 с. : ил.; 21 см. - (Практикум по психологии). - Библиогр.: с.254-255 (32 назв.). - ISBN 978-5-91180-836-5: 168.40 р. Экземпляры всего: 10.
33. Селюков В.К. Риск-менеджмент организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Селюков В.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2008.— 187 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31560> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
34. Семенов Ю.Г. Организационная культура. Управление и диагностика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Семенов Ю.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2006.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9135> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
35. Смержевский И.А. Коммуникационный аспект принятия управленческих решений в проектном менеджменте [Электронный ресурс]: монография/ Смержевский И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2012.— 112 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22183> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
36. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. - 2-е изд., дораб. - М. : ЭКСМО, 2008. - 400 с. : ил. ; 24 см. - (Профессиональные издания для бизнеса). - ISBN 978-5-699-22641-2 : 300.00 р. Экземпляров всего: 1.
37. Цой Л.Н. Организационный конфликтменеджмент. 111 вопросов, 111 ответов [Электронный ресурс]/ Цой Л.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Книжный мир, 2007.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8168> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
38. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - М. : Кнорус, 2010. - 152 с. : ил. ; 21 см. - Гриф: допущено УМО вузов Рос. Федерации по образованию в обл. междунар. отношений в качестве учеб. пособия для студентов вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью". - ISBN 978-5-406-00392-3 : 120.00 р. Экземпляров всего: 1.
39. Шапкин А. С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций [Текст] : учебник / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. - М. : ИТК "Дашков и К", 2006. - 880 с. : ил.; 21 см. - Библиогр.: с. 865-871 (123 назв.). - Гриф: допущено М-вом образования и науки РФ в

качестве учебника для студ. вузов, обуч. по спец. "Математические методы в экономике".  
- ISBN 5-94798-488-1: 425.70 р. Экземпляры всего: 4.

40. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2006.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36327> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### Периодические издания

41. [Телекоммуникации.](#)/ Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9147>

42. [Информация и безопасность.](#)/ Режим доступа:  
<http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8748>

43. [Информационные процессы.](#)/ Режим доступа:  
<http://elibrary.ru/contents.asp?Titleid=7612>

### ИОС СГТУ

44. <https://portal3.sstu.ru/Facult/MFPIT/MFPIT-RKD/42.04.01/M.1.2.2/default.aspx>

## 16. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение дисциплины заключается в использовании наглядных пособий, проекционного оборудования и оснащении компьютерного класса. Для реализации образовательной деятельности по дисциплине используются следующие аудитории:

- лекционные и практические занятия проходят в аудиториях со стандартным оснащением для ведения лекционных и практических занятий 35 м 2, оснащенных 1 преподавательским компьютером (AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200), а также современным проектором Acer P5280 для проведения лекционных занятий в интерактивной форме

Программные и технические средства, используемые при чтении лекций и проведении практических занятий:

– персональный компьютер;

– проектор;

– Microsoft Power Point 2007;

– Интернет-браузеры: Chrome, Microsoft Internet Explorer 7, Mozilla/Firefox 3, Safari 3, Opera 10 (и более старые версии).

- компьютерный класс для самостоятельной работы студентов 30 м2, оснащенный 15 компьютерами (AMD Athlon 64x2 Dual Core 3800+ 2Ghz/4Gb/80Gb/1Gb/Nvidia GeForce 6150) и графическими программами Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign. Практические занятия проходят в одной из аудиторий, оснащенной 15 компьютерами ( Intel Quad Core Q9400,2.66Ghz/4Gb/300Gb/2286Mb/Nvidia GeForce 9600 GT). Студентам предоставляется доступ к локальной сети университета и доступ к всемирной сети Internet.

Студенты имеют доступ к электронным изданиям библиотеки, а также доступ к информационно-обучающей среде СГТУ.

Рабочую программу составил(а) \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

