

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
Кафедра культуры мира и демократии

**РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.03.01 Сервис

Код и наименование направления подготовки/специальности

Креативные индустрии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Репутационный менеджмент предприятий сервиса в социальных сетях
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

К.и.н., ст.преподаватель Новикова А.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры

№ 4 от 06.12.24 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	Ошибка! Закладка не определена.
2. Структура дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
3. Содержание дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
4. Образовательные технологии.....	Ошибка! Закладка не определена.
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.1 Система оценивания.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.1 Список источников и литературы.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	Ошибка! Закладка не определена.
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	Ошибка! Закладка не определена.
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	Ошибка! Закладка не определена.
9. Методические материалы	Ошибка! Закладка не определена.
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.3 Иные материалы	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - сформировать представление студентов о сущности и процессах формирования и управления деловым имиджем компании или его публичных представителей как деятельности по изучению и проектированию репутационной компании на в пространстве интегрированных коммуникаций, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств проектирования и поддержания делового имиджа компании в корпоративном репутационном PR.

Задачи:

- познакомить студентов с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- разграничить понятия имидж и репутация в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- дать практические навыки по планированию и управлению процессом формирования делового имиджа компании;
- сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании с целью выработки стратегий ее репутационного менеджмента;
- изучить особенности создания корпоративного сайта в рамках деятельности компании по репутационному менеджменту;
- выработать навыки по менеджменту репутации первого лица организации в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Организует процедуру поддержки креаторов в осведомлении большой аудитории и привлечении инвесторов	ПК-1.1 Владеет навыками применения инструментов осведомления широкой аудитории и инвесторов о локальных креаторах	Знать: основы планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Уметь: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. Владеть методологическими приемами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
	ПК-1.2. Обладает способностью к подготовке и организации выставок, встреч, мероприятий для коллаборации с партнёрами и потребителями	Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

		.Уметь: реализовывать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью Владеть: навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Репутационный менеджмент предприятий сервиса в социальных сетях**» относится к вариативной части дисциплин учебного плана.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Сервис креативных пространств и выставок, «Управление проектами в креативных индустриях», «Планирование в креативных индустриях».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	18
6	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы репутационного менеджмента.	Социальный феномен и понятие репутации. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация,

		<p>вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.</p> <p>Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.</p>
2	Управление репутацией.	<p>Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.</p> <p>Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий. Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта. Проблема установления взаимодействия с клиентурой. Структура оценки корпоративной репутации. Сравнительная оценка предпочтений корпоративной аудитории по вопросу конкурирующих репутаций. Идеальная организация и её репутационная оценка аудиторией. Репутация руководителя организации.</p> <p>Целевая корпоративная аудитория и анализ её различных групп. Анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию. Использование различных средств воздействия на целевую аудиторию: СМИ, психологический комплекс средств, комплекс средств убеждения и принуждения. СМИ как инструмент формирования репутации. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.</p>
3	Антикризисные технологии репутационного менеджмента	<p>Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы. Коммуникационные стратегии защиты позитивной репутации.</p> <p>Риск-менеджмент. Прогнозирование рисков: методы социально-экономического прогнозирования, статистические методы</p>

		<p>прогнозирования, экспертные методы прогнозирования. Различные виды рисков: производственные, коммерческие, финансовые. Управление рисками.</p> <p>Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса: Основные правила разработки антикризисных технологий репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию и организация самого процесса воздействия.</p> <p>Проблема изменения корпоративной репутации. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации.</p>
4	<p>Методы оценки корпоративного имиджа и репутации</p>	<p>Проблема определения корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.</p> <p>Репутационный аудит. Оценка репутации организации. Подходы оценки: доходные, рыночные, сравнительные.</p>

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии, как интерактивные лекции и проблемное обучение (демонстрация и анализ кейсов). Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, имитационные игры-модели, креативные задания, аналитика кейсов.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

1 Оценка планируемых результатов обучения

1.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

1.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе)

1. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
2. Искусство управления репутацией.
3. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
4. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
5. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
6. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
7. Целевая корпоративная аудитория: основная характеристика и проблемы воздействия.
8. Механизмы репутационного менеджмента.
9. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
10. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачёту с оценкой)

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.
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. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
16. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
17. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.

18. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
19. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
20. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
21. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
22. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
2. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва : ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
3. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
4. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>
6. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва : Издательство Московского университета, 2014. - 456 с. - ISBN 978-5-19-010844-6.1022566. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
7. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]

Дополнительная

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва : Дело АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва :Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
5. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
6. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко ; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
7. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
8. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
9. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
10. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный [ЭБС, znanium.com]
11. Синяева, И. М. Публик рилейшнз / Синяева И.М. - Москва :Дашков и К, 2018. - 200 с.: ISBN 978-5-394-02633-1. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

International Political Science Association. – URL: <http://ipsa.org/>
 Political Studies Association, Great Britain. – URL:: <http://www.psa.ac.uk>.
 The American Political Science Association. – URL: <http://apsanet.org>.
 Официальный сайт BBC News: www.news.bbc.co.uk.
 Официальный сайт информагентства Reuters: www.today.reuters.co.uk.
 Официальный сайт газеты USA Today: www.usatoday.com.
 Официальный сайт газеты The Daily Mail: www.dailymail.co.uk.
 Официальный сайт газеты The Financial Times: www.ft.com.
 Официальный сайт газеты The Guardian: www.guardian.co.uk.
 Официальный сайт газеты The Independent: www.independent.co.uk.
 Официальный сайтгазеты The Telegraph: www.telegraph.co.uk.
 International Political Science Review. – URL: <http://ips.sagepub.com/>
 World Politics Review. – URL: <http://www.worldpoliticsreview.com/>
 World Politics: A Quarterly Journal of International Relations/ – URL: <https://www.princeton.edu/piirs/worldpolitics-journal/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар 1

Социальный феномен и понятие репутации.

Целевая установка: дать представление о репутации как социально-психологическом феномене, рассмотреть виды репутации.

Учебные вопросы:

1. Социально-психологический феномен репутации.
2. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.

3. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.

Форма проведения занятия: аналитико-синтетическое задание.

Семинар 2

Корпоративная социальная ответственность и ее значение в формировании репутационной политике организации

Целевая установка: рассмотреть значение корпоративной социальной ответственности в формировании репутационной политике организации.

Учебные вопросы:

1. Социальная ответственность бизнеса: уровни и мотивы.
2. Виды социальных программ и инструменты их реализации.
3. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.

Форма проведения занятия: аналитико-синтетическое задание.

Семинар 3

Репутационная политика организации

Целевая установка: сформировать представление о репутационной политике организации и стратегиях удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.

Учебные вопросы:

1. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
2. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.

Учебное задание: провести анализ репутации организации по следующим параметрам:

1. Уровень корпоративного управления.
2. Кредитная история, ответственность, выполнение взятых на себя обязательств (не только юридически оформленных), открытость, одним словом, этическое поведение по отношению к внешнему окружению.
3. Качество продукции, услуг.
4. Эффективность менеджмента.
5. Репутация топ-менеджментов.

Форма проведения занятия: презентация индивидуальной работы.

Семинар 4

Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании

Целевая установка: отработать навыки определения существующих и потенциальных проблем во внутриорганизационных коммуникациях, влияющих на формирование репутации.

Учебные вопросы:

1. Типология бизнес-коммуникаций.
2. Корпоративные коммуникации: структура, средства и каналы.

Учебное задание: проанализируйте систему репозиционирования коммуникаций с сотрудниками и определите условия, позволившие провести эффективные внутрикорпоративные преобразования:

- каким образом было осуществлено планирование интегрированной программы внутренних коммуникаций;
- как были организованы каналы информации для персонала;

- какие принципы и правила коммуникации с персоналом были реализованы в программе;
- как осуществлялся социально-управленческий мониторинг.

Форма проведения занятия: разбор конкретных ситуаций.

Семинар 5

Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации

Целевая установка: сформировать представление о сильной корпоративной культуре как о факторе формирования репутации компании.

Учебные вопросы:

1. Характеристики сильной корпоративной культуры.
2. Этапы формирования корпоративной культуры.
3. Кодекс корпоративной этики и его функции: репутационная, управленческая и развитие корпоративной культуры.

Учебное задание: составление модели организационной культуры.

Форма проведения занятия: аналитико-синтетическое задание.

Семинар 6

Роль корпоративной прессы в развитии репутационного капитала организации

Целевая установка: отработать навыки проведения контент-анализа корпоративной прессы как инструмент репутационного менеджмента.

Учебные вопросы:

1. Содержание корпоративной и внешний вид прессы как инструмент репутационного менеджмента.
2. Распространение корпоративного издания в контексте репутационного менеджмента.

Учебное задание: провести контент-анализ корпоративного издания по соотношению материалов.

Форма проведения занятия: презентация индивидуальной работы.

Семинар 7

Корпоративная среда как источник формирования репутации

Целевая установка: отработать навык определения целевых корпоративных аудиторий и их влияния на репутацию компании.

Учебные вопросы:

1. Определение целевых корпоративных аудиторий и анализ её различных групп.
2. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
3. Репутация руководителя компании.

Учебное задание: проанализировать представления различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации по следующей схеме:

- выделить ЦА для организации/компании;
- определить, как вы хотите, чтобы эта ЦА воспринимала «характер» компании или руководителя;
- измерить, как в данный момент ЦА воспринимает компанию/руководителя;
- определить причины появления проблем с репутацией.

Форма проведения занятия: разбор конкретной ситуации.

Семинар 8**Внешняя среда и репутация фирмы**

Целевая установка: отработать навык определения внешних целевых аудиторий и их влияния на репутацию компании.

Учебные вопросы:

1. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий.
2. Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.

Учебное задание: проанализируйте систему коммуникаций организации с ключевыми группами внешней общественности и определите условия её эффективного позиционирования:

- какие направления PR-деятельности были избраны для укрепления корпоративной репутации и почему;
- на каких принципах выстраивались отношения с госструктурами;
- в каких формах велась работа с местной и широкой общественностью.

Форма проведения занятия: разбор конкретных ситуаций.

Семинар 9**Антикризисная система управления репутацией**

Целевая установка: отработка навыков определения реакции сотрудников на управленческое воздействие и навыков прогнозирования развития кризисной ситуации.

Учебные вопросы:

1. Репутационные риски (риск-менеджмент).
2. Коммуникационные стратегии защиты позитивной репутации.
3. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.

Учебное задание:

Задание: провести анализ компании с точки зрения подверженности рискам:

- анализ профиля рисков по компании в целом и в разрезе бизнес-единиц;
- оценка возможных последствий наступления рисков событий (остановка деятельности, снижение эффективности, претензии третьих лиц и т.д.);
- мониторинг кризисов потенциальных угроз компании.

Форма проведения занятия: разбор конкретных ситуаций.

Семинар 10**Проблема определения корпоративного имиджа и репутации**

Целевая установка: сформировать понимание различий имиджа от репутации.

Учебные вопросы:

1. Сравнительный анализ понятий имидж и репутация.
2. Имидж организации и его характеристики.
3. Стратегии и технологии формирования имиджа организации.

Форма проведения занятия: аналитико-синтетическое задание.

Семинар 11**Оценка характеристик корпоративного имиджа.**

Целевая установка: выработать навыки оценки и анализа существующего имиджа фирмы.

Учебные вопросы:

1. Стандарт ISO – объективная характеристика имиджа, качества и надежности организации.
2. Методы оценки эффективности имиджа.

Учебное задание: используя методы семантического дифференциала и профиля восприятия, проведите сравнение характеристик имиджа продуктов конкурирующих компаний, которые широко известны и пользуются устойчивым спросом (объекты и критерии оценки определяются самостоятельно).

Форма проведения занятия: разбор конкретных ситуаций.

Семинар 12

Аудит репутации организации

Целевая установка: отработать навыки проведения репутационного аудита организации.

Учебные вопросы:

1. Основные направления репутационного аудита.
2. Методы оценки репутационных характеристик фирмы.

Учебное задание: провести репутационный аудит компании по следующей схеме:

- 1) анализ репутации компании (анализ основных репутационных составляющих: успешность, информационная политика, кадровый потенциал и т.п. Производится в отношении различных целевых аудиторий компании);
- 2) анализ репутации руководителя компании или менеджмента компании как совокупности персон;
- 3) оценка активности компании в информационном поле (индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний и т.п.);
- 4) оценка эффективности работы с отдельными каналами коммуникации (анализируется в целом работа со СМИ, PR-акции, адресные рассылки, Интернет, реклама, внутрикорпоративные коммуникации и др.);
- 5) оценка эффективности работы со СМИ (более детальный анализ медиарелейшнз – охват аудитории теми МИ, с которыми компания контактирует регулярно, частота контактов со СМИ, качество работы с ними (наличие доверенных журналистов, долгосрочных контактов и т.п.);
- 6) анализ и оценка реального достижения поставленных целей и задач (анализируется динамика репутационного образа и коммуникационной активности компании с точки зрения разработанных ранее коммуникационных и маркетинговых программ компании т.д.).

Форма проведения занятия: разбор конкретных ситуаций.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Репутационный менеджмент предприятий сервиса в социальных сетях**» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки «Сервис». Дисциплина реализуется кафедрой Культуры мира и демократии факультета востоковедения и социально-коммуникативных наук

Цель дисциплины - сформировать представление студентов о сущности и процессах формирования и управления деловым имиджем компании или его публичных представителей как деятельности по изучению и проектированию репутационной компании на в пространстве интегрированных коммуникаций, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств проектирования и поддержания делового имиджа компании в корпоративном репутационном PR.

Задачи:

- познакомить студентов с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- разграничить понятия имидж и репутация в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- дать практические навыки по планированию и управлению процессом формирования делового имиджа компании;
- сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании с целью выработки стратегий ее репутационного менеджмента;
- изучить особенности создания корпоративного сайта в рамках деятельности компании по репутационному менеджменту;
- выработать навыки по менеджменту репутации первого лица организации в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Знать: основы планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Уметь: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Владеть методологическими приемами осуществления тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

Уметь: реализовывать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью

Владеть: навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.