

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.7.1 Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Прохоров Андрей Васильевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Осуществляет стратегическое планирование имиджа и управляет цифровым капиталом организации

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения									
		Очная (семестр)				Очно-заочная (семестр)					
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1	Брендинг территорий			+					+		
2	Коммуникационные стратегии международных компаний	+				+					
3	Контент-маркетинг и сторителлинг			+				+			
4	Копирайтинг и презентация программ продвижения		+				+				
5	Массовые коммуникации и медиапланирование		+				+				
6	Медиапланирование в digital		+				+				

7	Медиа-текст: теоретический и практический аспекты		+				+			
8	Планирование и реализация коммуникационных кампаний		+				+			
9	Политическая реклама и PR			+					+	
10	Политический PR			+					+	
11	Профессионально-творческая практика				+					+
12	Разработка и технология производства коммуникационного продукта		+				+			
13	Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях			+				+		
14	Реклама и связи с общественностью в деловой сфере			+				+		
15	Реклама и связи с общественностью в сети Интернет			+				+		
16	Социальные медиа и блогинг			+				+		
17	Территориальный и страновой брендинг			+					+	
18	Цифровой маркетинг			+				+		

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом» изучается в 3, 4 семестрах.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 5 з.е.

Очная: 5 з.е.

Очно-заочная: 5 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	180	180
Контактная работа	48	26
Лекции (Лекции)	16	10
Практические (Практ. раб.)	32	16
Самостоятельная работа (СР)	96	118

Экзамен	36	36
---------	----	----

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-3	О	О-3	О	О-3	
3 семестр								
1	Имидж и репутация в цифровой среде	4	2	8	2	18	24	Собеседование; Реферат
2	Репутация как деловая успешность	2	2	6	4	18	22	Собеседование
3	Управление репутацией	2	2	6	4	16	24	Собеседование
4	Контент для формирования репутации в digital-медиа	4	2	6	3	20	28	Собеседование
5	Визуальная коммуникация в социальных медиа	4	2	6	3	24	20	Собеседование; Тестирование

Тема 1. Имидж и репутация в цифровой среде (ПК-2)

Лекция.

Дифференциация СМИ, возможности, проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире. ТВ, Радио, Пресса, Интернет, Особенность интернета, как коммуникационной среды. Отложенная коммуникация. Понятие и роль digital в PR.

«Новые медиа и маркетинг в 21 веке. Блоги, социальная сеть, адресные медиа, викиресурсы, видео и прямой отклик. Web 2.0. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерство, спонсорство. Контент оплаченный и созданный клиентом. Интеграция новых медиаканалов. Корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг. Выбор правильной модели сети. Будущее онлайн-социального нетворкинга.

Имиджеобразование в сети Интернет. Web-сайт. Работа с обращениями пользователей в сети Интернет. Аккаунты в социальных сетях. Блог организации и представителя организации. Официальные сообщества в социальных сетях. Форумы. Правила взаимодействия с общественностью в сети интернет.

Практическое занятие.

1. Сущность и содержание репутационного менеджмента.
2. Цели и задачи репутационного менеджмента.
3. Содержание понятий «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд».
4. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проанализируйте процесс становления репутационного менеджмента в России. Каковы предпосылки его формирования как науки и практики управления репутацией?
2. Охарактеризуйте актуальные проблемы развития репутационного менеджмента.

Тема 2. Репутация как деловая успешность (ПК-2)

Лекция.

Понятия имиджа и репутации. Методы формирования имиджа, его оценки и трансформации. Особенности и способы самопрезентации личности / бренда / компании в сфере digital, имиджформирующая информация и ее виды, факторы, влияющие на имидж в социальных сетях. Умение позиционировать себя (организацию/персону) в интернет-среде, грамотно сочетать деловые и личные аспекты имиджа и репутации.

Практическое занятие.

1. Основные типы имиджей и виды репутации.
2. Содержание понятий «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация».
3. Сходство и различие репутации и имиджа.
4. Специфика делового имиджа.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Выделите отличия понятий «репутация» и «имидж» и составьте таблицу, демонстрирующую данные отличия.
2. Выделите отличия понятий «репутация» и «бренд» и составьте таблицу, демонстрирующую данные отличия.

Тема 3. Управление репутацией (ПК-2)

Лекция.

Методы управления репутацией и работы с негативной информацией в сфере digital. Инструменты и техники формирования и комплексного управления репутацией в интернет-среде.

Работа с негативной информацией в интернете, взаимодействие с лояльной аудиторией с целью поддержания положительной репутации, работа с негативом, организация сотрудничества с digital-медиа и др.

Практическое занятие.

- 1 Методы управления репутацией и работы с негативной информацией в сфере digital.
- 2 Инструменты и техники формирования и комплексного управления репутацией в интернет-среде.
- 3 Работа с негативной информацией в интернете, взаимодействие с лояльной аудиторией с целью поддержания положительной репутации, работа с негативом, организация сотрудничества с digital-медиа

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Выделите основные элементы корпоративной культуры, формирующие корпоративную репутацию.
2. На примере компании (по вашему выбору) опишите внешние проявления культуры организации и обоснуйте их роль в осознании общественностью миссии и ценностей компании.

Тема 4. Контент для формирования репутации в digital-медиа (ПК-2)

Лекция.

Текстовый контент для создания имиджа и управления репутацией, работа с текстами. Анализ текстов, их виды и характеристики, современные тренды написания текстов для соцсетей, технологии создания репутационных текстов, контент-план для соцсети для поддержки или трансформации имиджа и репутации, тексты для digital-медиа и др. Инструменты оценки и создания репутационного текстового контента.

Практическое занятие.

- 1 Текстовый контент для создания имиджа и управления репутацией, работа с текстами.
- 2 Анализ текстов, их виды и характеристики, современные тренды написания текстов для соцсетей
- 3 Технологии создания репутационных текстов, контент-план для соцсети для поддержки или трансформации имиджа и репутации

4 Тексты для digital-медиа.

5 Инструменты оценки и создания репутационного текстового контента.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Правовая сущность гудвилл.
2. Характеристика основных российских рейтингов деловой репутации.

Тема 5. Визуальная коммуникация в социальных медиа (ПК-2)

Лекция.

Представление о реализации успешной визуальной коммуникации в социальных сетях и digital-медиа. Вопросы дизайна визуальной коммуникации, возможностей и современных инструментов визуального оформления коммуникации в социальных медиа и страниц электронных СМИ, требований к «упаковке» контента и др.

Фотосессии, качественные изображения и другие аспекты репутационного визуального позиционирования организации/бренда/персоны в digital-среде.

Практическое занятие.

- 1 Визуальная коммуникация в социальных сетях и digital-медиа.
- 2 Дизайн визуальной коммуникации.
- 3 Современные инструменты визуального оформления коммуникации в социальных медиа и страниц электронных СМИ, требования к «упаковке» контента.
- 4 Фотосессии, качественные изображения и другие аспекты репутационного визуального позиционирования организации/бренда/персоны в digital-среде.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

На основе информации, представленной в открытом доступе, проанализируйте содержание и принципы информационной политики субъекта крупного бизнеса. Оцените роль информационного политики в формировании репутации компании в цифровой среде.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Имидж и репутация в цифровой среде	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	------------------------------------	---------------	----	---

		Реферат	10	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>10 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p>
--	--	---------	----	--

2.	Репутация как деловая успешность	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	----------------------------------	---------------	----	---

3.	Управление репутацией	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	-----------------------	--	----	---

4.	Контент для формирования репутации в digital-медиа	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	---------------	----	---

5.	Визуальная коммуникация в социальных медиа	Собеседование	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>
6.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
7.	Ответ на экзамене		30	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
9.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 1. Имидж и репутация в цифровой среде

1. Репутационный менеджмент: проблема соотношения понятий «гудвилл», «имидж», «репутация».
2. Методы оценки деловой репутации.
3. PR как технология управления репутацией компании.
4. Особенности управления деловой репутацией руководителя.
5. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
6. Проблемы взаимовлияния имиджа, репутации и корпоративной культуры.
7. Актуальные проблемы формирования корпоративной репутации.
8. Управление деловой репутацией руководителя: зарубежный опыт и российская практика.
9. Программы построения корпоративной репутации.
10. Методы и инструменты формирования персонального имиджа.

Собеседование

Тема 1. Имидж и репутация в цифровой среде

1. Сущность и содержание репутационного менеджмента.
2. Цели и задачи репутационного менеджмента.
3. Содержание понятий «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд».
4. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией.

Тема 2. Репутация как деловая успешность

1. Основные типы имиджей и виды репутации.
2. Содержание понятий «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация».
3. Сходство и различие репутации и имиджа.
4. Специфика делового имиджа.

Тема 3. Управление репутацией

- 1 Методы управления репутацией и работы с негативной информацией в сфере digital.
- 2 Инструменты и техники формирования и комплексного управления репутацией в интернет-среде.
- 3 Работа с негативной информацией в интернете, взаимодействие с лояльной аудиторией с целью поддержания положительной репутации, работа с негативом, организация сотрудничества с digital-медиа

Тема 4. Контент для формирования репутации в digital-медиа

- 1 Текстовый контент для создания имиджа и управления репутацией, работа с текстами.
- 2 Анализ текстов, их виды и характеристики, современные тренды написания текстов для соцсетей
- 3 Технологии создания репутационных текстов, контент-план для соцсети для поддержки или трансформации имиджа и репутации
- 4 Тексты для digital-медиа.
- 5 Инструменты оценки и создания репутационного текстового контента.

Тема 5. Визуальная коммуникация в социальных медиа

- 1 Визуальная коммуникация в социальных сетях и digital-медиа.
- 2 Дизайн визуальной коммуникации.
- 3 Современные инструменты визуального оформления коммуникации в социальных медиа и страниц электронных СМИ, требования к «упаковке» контента.
- 4 Фотосессии, качественные изображения и другие аспекты репутационного визуального позиционирования организации/бренда/персоны в digital-среде.

Тестирование

Тема 5. Визуальная коммуникация в социальных медиа

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
 - a) впечатление;
 - b) образ;
 - c) оценка.
2. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
 - a) синонимами;
 - b) четко взаимосвязанными понятиями;
 - c) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
3. По признаку воспринимаемой аудитории различают:
 - a) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
 - b) внешний и внутренний имиджи организации;
 - c) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
4. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:
 - a) желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный;
 - b) самоимидж и внешний имидж личности;
 - c) обобщенный, функциональный, контекстный.
5. Носителем имиджа является:
 - a) фирма, организация;
 - b) люди, лидеры общественного мнения;
 - c) все ответы верны.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ПК-2)

- 1 Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
- 2 Соотношение понятий «имидж» и «репутация».
- 3 Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
- 4 Пирамида репутации Гр. Даулинга
- 5 Особенности и способы самопрезентации личности / бренда / компании в сфере digital
- 6 Репутация и паблисити.
- 7 Контент для формирования репутации в digital-медиа
- 8 Визуальная коммуникация в социальных медиа
- 9 Факторы формирования положительной репутации компании
- 10 Этапы построения имиджа организации.
- 11 Контент-план для социальной сети для поддержки или трансформации имиджа и репутации
- 12 Тексты для digital-медиа
- 13 Управления репутацией и работы с негативной информацией в сфере digital
- 14 Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
- 15 Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
- 16 Экономические преимущества положительной репутации
- 17 Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика
- 18 Инструменты репутационного менеджмента.
- 19 Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
- 20 Рейтинги корпоративной репутации. Пресс-рейтинги
- 21 Методы формирования репутации.
- 22 Корпоративная культура и философия организации в формировании репутации
- 23 Особенности управления репутацией первого лица.
- 24 Методики репутационного аудита.
- 25 Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы
- 26 Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности
- 27 Направления исследований в рамках репутационного менеджмента
- 28 Качественные методы исследований как основа репутационного аудита
- 29 Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности
- 30 Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента.
- 31 Определение репутационной стратегии

Типовые задания для экзамена (ПК-2)

- 1 Докажите на реальных примерах, что репутационный менеджмент при хорошем исполнении способен принести существенную прибыль компании (увеличение продаж, привлечение компетентных сотрудников и желанных бизнеспартнеров), а при плохом – уничтожить имущество акционеров (является помехой для продаж, найма перспективных кадров и привлечения партнеров)..
- 2 Охарактеризуйте роль программ лояльности в управлении репутацией бренда. Приведите примеры программ лояльности, которые предлагают своим потребителям известные компании.
- 3 Приведите примеры, которые свидетельствуют о наличии взаимосвязи между деловой репутацией компании и репутацией руководителя. Можно ли, управляя репутацией компании и руководителя достичь синергетического эффекта в повышении репутации бренда?

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
--------	-------------	--

«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-2	Отлично знает инструментарий имиджологии, в совершенстве владеет методами исследования репутации, выявляет уже существующие репутационные преимуществ организации. Способен оценить репутационный потенциал организаций-конкурентов, анализирует з уже реализованных в организации репутационные мероприятий и программы и оценивает их эффективность.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-2	Хорошо знает инструментарий имиджологии, владеет методами исследования репутации, выявляет уже существующие репутационные преимуществ организации. Способен оценить репутационный потенциал организаций-конкурентов, анализирует з уже реализованных в организации репутационные мероприятий и программы.
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-2	Удовлетворительно знает инструментарий имиджологии, в владеет методами исследования репутации, выявляет уже существующие репутационные преимуществ организации. Не может самостоятельно оценить репутационный потенциал организаций-конкурентов и проанализировать уже реализованные в организации репутационные мероприятий
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-2	Не знает инструментарий имиджологии, не владеет методами исследования репутации, не выявляет уже существующие репутационные преимуществ организации. Не способен оценить репутационный потенциал организаций-конкурентов, не анализирует уже реализованные в организации репутационные мероприятий и программы и не способен оценить их эффективность

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиныди Х. А., Стыцук Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 262 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450188>
2. Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие. - 2029-02-28; Маркетинг территорий. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>
3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 163 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450160>

6.2 Дополнительная литература:

1. Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения : монография. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 209 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382>
2. Арутюнян В. А. Имидж региона и брендинг территорий как инструмент региональной политики (на примере Липецкой области): выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа. - Липецк: б.и., 2019. - 96 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562708>
3. Волкова Т. С. Бренд-менеджмент. - М.: Grebennikov, 2012
4. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 184 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
5. Богомолова А. В. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие. - Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. - 41 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576728>
6. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Территориальный маркетинг. - Москва: Прометей, 2018. - 142 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/94552.html>
7. Угрюмова А. А., Савельева М. В., Абрамов Р. А., Барсукова А. В., Борсекова К., Ваньова А., Виталишова К., Гринева О. О., Ерохина Е. В., Леонова Ж. К., Малова Д. В., Младенова Г., Новаковска А., Сейфуллаева М. Э., Скоробогатых И. И., Соколович М., Тюрина Л. М. Маркетинг территорий : Учебник и практикум Для академического бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 381 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/438882>
8. Беляева, М. А., Самкова, В. А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов. - Весь срок охраны авторского права; Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории. - Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. - 228 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

9. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

6.3 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
2. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru
3. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru
4. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - www.inosmi.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
2. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.