

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Репутационный менеджмент

Рекомендуется для направления подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализации «Рекламный менеджмент» и «Управление связями с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника магистр

Раздел I. Основная часть

Программа курса

1. Цели преподавания дисциплины: изучить роль репутации в современных коммуникациях.

Задачи изучения курса:

1. Изучить различия между репутацией и имиджем, а также целевые аудитории репутационного менеджмента.
2. Сформировать у студентов представление об особенностях создания репутации и управления ею;
3. Изучить этапы построения и управления репутацией. Основные показатели и инструменты их измерения;
4. Изучить особенности и причины возникновения репутационного кризиса.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Репутационный менеджмент» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в вариативную часть Блока 1 учебного плана. Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.05.01

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Профессиональные компетенции			
2	ПКО-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии	Психология управления коммуникациями Производственная (аналитическая) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
3	ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR Digital-маркетинг Интегрированные бренд-коммуникации Управление медиамиксом Научно-исследовательская работа (НИР)	Производственная (аналитическая) практика Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР)

			Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
--	--	--	--

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

ПКО-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)

ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- Знать и уметь различать понятия репутация, имидж, сущность бренда, миссия, ценности. Основные инструменты построения репутации;
- Этапы построения и управления репутацией. Основные показатели и инструменты их измерения;
- Репутационный кризис: причины, признаки, управление, решение;
- Понятия внутренние коммуникации, HR-бренд, личный бренд;
- О КСО и благотворительности как инструментах построения репутации.
- Методы работы с клиентами;
- Особенности корпоративного управления и работы с агентством.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- руководить осуществлением профессиональных функций по управлению репутацией;
- управлять процессами стратегического планирования управления репутацией, готовить и реализовывать репутационные программы и мероприятия, обеспечивать их качество и эффективность;
- осуществлять корректировку и контроль репутационных программ и мероприятий;
- разрабатывать эффективную стратегию развития репутации, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками руководства осуществлением профессиональных функций по управлению репутацией;
- навыками управления процессами стратегического планирования управления репутацией, навыками подготовки и реализации репутационных программы и мероприятия, обеспечивать их качество и эффективность;
- навыками корректировки и контроля репутационных программ и мероприятий;
- навыками разработки эффективной стратегии развития репутации, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Аудиторные занятия (всего)	18	18			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Вводные понятия.	Репутация, имидж, сущность бренда. Основные инструменты построения репутации. Извне и вовне. Когда репутация важнее имиджа.
2.	Этапы построения и управления репутацией	Основные показатели и инструменты их измерения. Миссия. Ценности. Репутационный кризис: причины, признаки, управление, решение. Внутренние коммуникации. HR-бренд. Личный бренд. КСО и благотворительность как инструмент построения репутации. Социальная отчетность. Устойчивое развитие. Customer Relations Management. Методы работы с клиентами. Корпоративное управление или работа с агентством. Функции, задействованные в репутационном менеджменте.

5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек ц.	Практ. ; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семин	СРС	Все- го; час.
1.	Вводные понятия.		2			18	20
2.	Этапы построения и управления репутацией		16			36	52
			18			54	72

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость; (час.)
1.	2	Доминирующие группы стейкхолдеров для разных отраслей. Кто влияет на репутацию.	4
2.	2	Анализ кейсов: репутационный кризис. Причины, развитие, разрешение.	4
3.	2	Анализ кейсов: миссия компании и репутация	2
4.	2	Анализ кейсов: HR-бренд	4
	2	Анализ кейса «Спасти звезду»	4

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):
- Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>
- Консультант студента www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

г) информационные источники по курсу

Российский PR-портал: <http://www.raso.ru/>

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью:
<http://www.akospr.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России:
<http://corpmedia.ru/>

Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов: <http://www.communicators.ru/>

Сообщество внутренних коммуникаторов: <http://www.inside-pr.ru>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Учебники:

а) основная литература:

Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 305 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432025> (дата обращения: 20.06.2019).

Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. // http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=409666&idb=0

б) дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3558>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437894> (дата обращения: 20.06.2019).

3. Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М.: Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6: 400.00. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Данная дисциплина является вводной для всех дисциплин, изучаемых в магистратуре. Причем для магистрантов, имеющих базовое бакалаврское образование по направлению «Реклама и связи с общественностью» она должна помочь актуализировать и систематизировать профессиональные знания, то для студентов, не имеющих профильного образования, данная дисциплина должна создать базовое представление о современных технологиях репутационных коммуникациях в рекламе и PR.

Поскольку аудиторная часть этой дисциплины – 18 часов, большая часть работы по освоению материала переносится на самостоятельную работу студентов.

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

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Репутационный менеджмент» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8287>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Преподаватель кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Ю.Е. Селюкова

Руководитель программы

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова