


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ключевский Сергей Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:36
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
 М.Л. Белоношко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина «Репутационный менеджмент»

направление подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»

направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

форма обучения очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины «Репутационный менеджмент»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой  М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Б. Осипова, доцент, к.с.н., доцент кафедры МиМУ



1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: сформировать представление о сущности формирования делового имиджа компании, как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, а также технологий создания и управления корпоративной репутации, как концепции управления посредством коммуникационных моделей и технологий.

Основными задачами изучения курса являются:

- овладеть концептуальными и методологическими знаниями в области репутационного менеджмента;
- обладать умением самостоятельно проектировать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией организации;
- сформировать навыки мониторинга коммуникационного окружения компании и проводить репутационный аудит организации;
- владеть практическими навыками формирования рекламных и PR-программ формирования имиджа;
- запускать и обеспечивать сопровождение стратегии управления, продвижения товара.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного освоения данной дисциплины студенты должны знать: «Теория массовых коммуникаций», «Организация командной работы и лидерство».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- гражданского законодательства Российской Федерации;
- маркетинговые технологии и технологии бренд -менеджмента

Умения:

- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров. Применять теоретические знания в соответствии с целями и задачами организации.
- планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение.

Владение:

- навыками продвижения товаров и услуг на рынок, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ.

Содержание дисциплины необходимы обучающимся данного направления для усвоения знаний по следующей дисциплине: Экосистема цифровых коммуникаций.

3. Результаты обучения по дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: ПКС-1. 3.1.1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации	Знает: ПКС-1. 3.1.1. Знает принципы работы отделов рекламы/связей с общественностью
	Уметь: ПКС-1. У.1.4. Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.	Умеет: ПКС-1. У.1.4 принимать участие в управлении организацией работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.
	Владеть: ПКС-1. В.1.2. Владеет разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Владеет: ПКС-1. В.1.2 навыками продвижения товаров и услуг на рынок, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью
ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	Знать: ПКС-2. 3.2.1 маркетинговые технологии и технологии бренд -менеджмента	Знает: ПКС-2. 3.2.1 основы теории управления организацией
	Уметь: ПКС-2. У.2.3. Умеет планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение	Умеет: ПКС-2. У.2.3 Способен осуществлять планирование и аналитическую деятельность
	Владеть: ПКС-2. В.2.3. Владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ	Владеет: ПКС-2. В.2.3 Владеет навыками принятия стратегически важных решений

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1/2	34	17	-	57	зачет
	2/3	20	20	-	32+36	экзамен
заочная	1/2	8	6	-	90	зачет
	2/3	8	8	-	83+9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины. очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 семестр									
1	1	Концептуальные основы репутационного менеджмента	8	4	-	13	25	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Презентация, Лекция-диалог Устный опрос
2	2	Управление репутациями	8	4	-	13	25	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Презентация Лекция-диалог Дискуссия
3	3	Корпоративная культура как основа для построения репутации	8	4	-	13	25	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Презентация Лекция-диалог Защита рефератов
4	4	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.	10	5	-	18	33	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Лекция-диалог Презентация Выполнение Практических заданий
3 семестр									
5	5	Методы управления репутацией и ее изменения	6	6	-	12	25	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Презентации Лекция-диалог Устный опрос
6	6	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	6	6	-	14	27	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Лекция-диалог Выполнение проектов
7	7	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	8	8	-	12	25	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Лекция-диалог Устный опрос Тестовые задания
7	Зачет/Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3	Экзаменационные вопросы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 семестр									
								V.2.3	
ИТОГО:			54	34	-	125	216		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 семестр									
1	1	Концептуальные основы репутационного менеджмента	2	1	-	22	25	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Презентация, Лекция-диалог Устный опрос
2	2	Управление репутациями	2	1	-	22	25	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Презентация Лекция-диалог Дискуссия
3	3	Корпоративная культура как основа для построения репутации	2	2	-	22	26	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Презентация Лекция-диалог Защита рефератов
4	4	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.	2	2	-	24	28	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Лекция-диалог Презентация Выполнение Практических заданий
						4	4	3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Зачет
3 семестр									
5	5	Методы управления репутацией и ее изменения	2	2	-	27	31	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Презентации Лекция-диалог Устный опрос
6	6	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	2	2	-	27	31	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3	Лекция-диалог Выполнение проектов

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 семестр									
7	7	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	4	4	-	29	37	В.2.3 ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Лекция-диалог Устный опрос Тестовые задания
7	Зачет/Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-1. 3.1.4 У.1.4. В.1.2. ПКС-2. 3.2.1 У.2.3 В.2.3	Экзаменационные вопросы
ИТОГО:			16	14	-	186	216		

очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. 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, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Раздел 2. Управление репутациями.

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. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Раздел 3. Методы управления репутацией и ее изменения

Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.

Раздел 4. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.

Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании, как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).

Раздел 5. Методы управления репутацией и ее изменения

Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями. Выработка алгоритма последовательности применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия, как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия. Систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка управляющего воздействия. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние. Слежение за целевой аудиторией для обнаружения возможных отклонений в сторону от желаемого состояния и т.д. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса.

Раздел 6. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.

Корпоративная социальная ответственность, понятие. Филантропия и благотворительность. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Понятие правового регулирования и саморегулирования. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО.

Раздел 7. Методы исследования репутации (репутационный аудит)

Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях. Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере. Диагностика и анализ причин рассогласований между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расшивке «узких мест». Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Объем, час.	Тема лекции
		ОФО	ЗФО	
1	2	3	4	
2 семестр				
1	1	8	2	Концептуальные основы репутационного менеджмента
2	2	8	2	Управление репутациями
3	3	8	2	Корпоративная культура как основа для построения репутации
4	4	10	2	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.
3 семестр				
5	5	6	2	Методы управления репутацией и ее изменения
6	6	6	2	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией
7	7	8	4	Методы исследования репутации (репутационный аудит)
ИТОГО:		54	16	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Объем, час.	Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	
1	2	3	4	
2 семестр				
1	1	4	1	Концептуальные основы репутационного менеджмента
2	2	4	1	Управление репутациями
3	3	4	2	Корпоративная культура как основа для построения репутации
4	4	5	3	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.
3 семестр				
5	5	6	2	Методы управления репутацией и ее изменения
6	6	6	2	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией
7	7	8	4	Методы исследования репутации (репутационный аудит)
ИТОГО:		37	14	

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа магистра

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.		Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО		
1	2	3	6		7
2 семестр					
1	1	13	22	Концептуальные основы репутационного менеджмента	Подготовка презентации
2	2	13	22	Управление репутациями	Подготовка презентации Подготовка к дискуссии
3	3	13	22	Корпоративная культура как основа для построения репутации	Подготовка рефератов
4	4	18	24	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям
			4	Зачет	Подготовка к зачету
3 семестр					
5	5	12	27	Методы управления репутацией и ее изменения	Подготовка презентации Подготовка к устному опросу
6	6	14	27	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	Подготовка проектов
7	7	12	29	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	Подготовка к выполнению тестовых заданий
8	1-7	36	9	Экзамен	Подготовка к экзамену
ИТОГО:		125	186		X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).
-

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Тематика контрольных работ

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

2 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Подготовка материалов к дискуссии по теме.	10
1.3	Выполнение реферата.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение практических заданий по теме.	15
2.3	Подготовка к устному опросу по теме.	5
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Подготовка проекта	10
3.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.3.	Выполнение итогового теста	20
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

3 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Подготовка материалов к дискуссии по теме.	10
1.3	Выполнение реферата.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение практических заданий по теме.	15
2.3	Подготовка к устному опросу по теме.	5
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Подготовка проекта	10
3.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.3.	Выполнение итогового теста	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения (табл. 8.2)

Таблица 8.2.

2 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Подготовка материалов к дискуссии по теме.	10
1.3	Выполнение реферата.	10
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение практических заданий по теме.	15
2.3	Подготовка к устному опросу по теме.	5
3.1	Подготовка проекта	10
3.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.3.	Выполнение итогового теста	20
	ВСЕГО	100

3 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Подготовка материалов к дискуссии по теме.	10
1.3	Выполнение реферата.	10
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение практических заданий по теме.	15
2.3	Подготовка к устному опросу по теме.	5
3.1	Подготовка проекта	10
3.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.3.	Выполнение итогового теста	20
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

**Планируемые результаты обучения для формирования компетенции
и критерии их оценивания**

Дисциплина: Репутационный менеджмент

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

<p>ПКС-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать: гражданское законодательство Российской Федерации. (3.1.4)</p> <p>Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров. Применять теоретические знания в соответствии с целями и задачами организации. (У.1.4).</p> <p>Владеет навыками продвижения товаров и услуг на рынок, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью (В.1.2.)</p>	<p>Не владеет знанием основ гражданского законодательства РФ</p> <p>Не умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров. Не умеет применять теоретические знания в соответствии с целями и задачами организации.</p> <p>Не владеет навыками продвижения товаров и услуг на рынок, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Демонстрирует отдельные знания основ гражданского законодательства РФ</p> <p>Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров, применять теоретические знания в соответствии с целями и задачами организации.</p> <p>Владеет навыками продвижения товаров и услуг на рынок, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Демонстрирует достаточные знания основ гражданского законодательства РФ.</p> <p>Демонстрирует в достаточной степени умения составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров, применять теоретические знания в соответствии с целями и задачами организации.</p> <p>Хорошо владеет навыками продвижения товаров и услуг на рынок, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания основ гражданского законодательства РФ</p> <p>В совершенстве умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров, применять теоретические знания в соответствии с целями и задачами организации.</p> <p>В совершенстве владеет навыками продвижения товаров и услуг на рынок, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>
---	---	---	---	--	--

<p>ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>Знать маркетинговые технологии и технологии бренд – менеджмента (3.2.1)</p> <p>Умеет планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение. (У.2.3).</p> <p>Владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ. (В.2.3).</p>	<p>Не знает маркетинговые технологии и технологии бренд – менеджмента.</p> <p>Не умеет планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение.</p> <p>Не владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ.</p>	<p>Демонстрирует отдельные знания маркетинговые технологии и технологии бренд – менеджмента.</p> <p>Умеет планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение.</p> <p>Владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ.</p>	<p>Демонстрирует прочные знания маркетинговые технологии и технологии бренд – менеджмента.</p> <p>Демонстрирует в достаточной степени умения планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение.</p> <p>На достаточном уровне владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ.</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания маркетинговые технологии и технологии бренд – менеджмента.</p> <p>В совершенстве умеет планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение.</p> <p>В совершенстве владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ.</p>
--	--	--	--	---	--

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Репутационный менеджмент

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Жильцова, Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Л. А.	ЭР	15	100	+
2	Веснин, Владимир Рафаилович. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. - 4-е, перераб. и доп. - Москва : Проспект, 2014. - 613 с.+2013г	10	15	100	-
3	Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 159 с.	11	15	100	-
5	Герасимова, Галина Ивановна. Методология и методы исследования в связях с общественностью : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Г. И. Герасимова ; ред. П. С. Медведев ; ТюмГНГУ. - Тюмень : ТюмГНГУ, 2009. - эл.	ЭР	15	100	+

Зав. кафедрой  М.Л. БелоножкоДиректор БИК  Д.Х. Каюкова