

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 17.06.2017 16:01:52

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

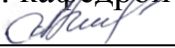
Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

 **А.В. Кудинова**

Протокол № 15 от «16» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1 В.ДВ.1.2 РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Арт-бизнес

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору вариативной части «Репутационный менеджмент» обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – Арт-бизнес в 5 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Зав. кафедрой, доктор культурологии,
заслуженный работник культуры Кубани,
лауреат профессиональных конкурсов,
профессор кафедры операторского мастерства
КГИК

Архангельский
Ю.Е.

Директор ООО «Кар Икс Технолоджис», канд.
геогр. наук

Фокин Д.Н.

Составитель: кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы КГИК А.В. Кудинова

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «16» июня 2017 г., протокол № 15.

Рабочая программа учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» июня 2017 г., протокол №1.

© Кудинова А.В., 2017
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4 - 6
4. Структура и содержание дисциплины	С. 6-23
4.1. Структура дисциплины:	С. 6- 8
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С. 8-21
5. Образовательные технологии	С. 21
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 21-22
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 22
6.2. Оценочные средства	С. 22 -26
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С. 26-33
7.1. Основная литература	С. 27
7.2. Дополнительная литература	С. 27
7.3. Периодические издания	С. 27
7.4. Интернет-ресурсы	С. 27
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 28-33
7.6. Программное обеспечение	С. 33
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 33-34
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 35

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: освоения дисциплины: предоставить обучающимся необходимые знания для эффективного формирования, поддержки и управления репутацией, в том числе онлайн.

Задачи:

1. познакомить обучающихся с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе коммуникационного менеджмента;
2. прояснить различия между имиджем и репутацией;
3. развить умение построения коммуникационного поля и потоков компании;
4. развить умение самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;
5. сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании.
6. изучить основные направления деятельности в Интернете;
7. изучить основные виды площадок;
8. сформировать навык самостоятельной работы на Интернет-площадках;
9. развить умение выделять целевые аудитории и использовать каналы выхода на целевые аудитории;
10. изучить особенности корпоративного сайта;
11. развить умение самостоятельно выстраивать стратегию работы в Интернете.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Данная дисциплина опирается на знания, умения и навыки, приобретенные обучающимися в ходе изучения таких дисциплин, как: «Основы маркетинга и менеджмента», «связи с общественностью арт-бизнесе», «Исследования в арт-бизнесе», «Основы арт-бизнеса», «Информационные системы и технологии», «Методология креатива в арт-бизнесе», «Имиджевые технологии в арт-бизнесе», «Технологии арт-менеджмента». Знания полученные обучающимися по дисциплине «Репутационный менеджмент» является основанием для изучения следующих учебных дисциплин: «Интегрированные коммуникации», «Технологии услуг продвижения культуры и искусства», Краудфандинг и фандрайзинг в арт-бизнесе». «Реклама в арт-бизнесе», «Эвент-

технологии в арт-бизнесе», «Креативная деятельность в арт-бизнесе», «Брендинг в арт-бизнесе», «Брендинг в сфере культуры и искусства».

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональных компетенций (ОПК):

способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

б) профессиональных компетенций (ПК):

- способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3);
- способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса;
- основные экспертные площадки;
- особенности процесса влияния деятельности служб связей с общественностью на общественное мнение и на формирование репутации;
- каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы;
- стратегию и тактику управления репутацией;
- стратегию и тактику использования СМИ при управлении репутацией;
- основные виды репутационных ресурсов в связях с общественностью;
- предпосылки возникновения репутационного менеджмента;
- отличие репутации от имиджа;
- особенности персональной и корпоративной репутации;

- основные стратегии построения и защиты репутации;
- особенности формирования репутации в отличие от имиджа;

Уметь:

- планировать рабочие репутационные мероприятия;
- работать с информационными и репутационными корпоративными документами;
- проводить исследования в области персональной и корпоративной репутации;
- разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМК, медиа-программы;
- применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой коммуникации;
- оценивать условия и эффективность коммуникации;
- выстраивать коммуникационное поле и потоки компании;
- самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления персональной и корпоративной репутацией;

Владеть:

- основными понятиями и концептами репутационного менеджмента;
- основными технологиями репутационного менеджмента;
- основами методологии и методики аналитической деятельности в сфере репутационного менеджмента.

Приобрести опыт деятельности: в области персонального и корпоративного менеджмента в сфере арт-бизнеса.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (360 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Кон- троль	СРС	
1	Персональная репутация	5	1-18	18	36	54	36	1-6 неделя – опрос, проверка эссе и рефератов 7-18 недели – опрос
Форма промежуточной аттестации								Экзамен

2	Персональная репутация в культуре и искусстве	6	1-18	18	36		18	1-6 неделя – опрос, проверка эссе и рефератов 7-18 недели – опрос
Форма промежуточной аттестации								Зачет
2	Корпоративная репутация	7	1-18	18	36	27	63	1-18 опрос, проверка эссе и рефератов, подготовка проекта
Всего				54	108	81	117	360/6
Вид итогового контроля								Экзамен

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Кон-троль	СРС	
1	Персональная репутация	5		6	6		90	Экзамен
2	Персональная репутация в культуре и искусстве	6		6	6		89	
Итого				16	18	13	179	
Форма промежуточной аттестации								Зачет
2	Корпоративная репутация	7		6	8	9		
Всего				38	48	24	4	360/6
Вид итогового контроля								Экзамен

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1. <u>Персональная репутация</u>			
Тема 1.1. Репутация	<u>Лекция:</u> Репутация: основные концептуальные подходы. Имидж и репутация: общее и особенное. Персональная репутация. Составляющие персональной репутации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация фирмы как неосязаемый имидж. Формирование репутационного пространства. Репутация и миф. Понятие репутационного статуса компании	6/0,16	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Репутация: основные концептуальные подходы. 2.Имидж и репутация: общее и особенное. 3.Персональная репутация. 4.Составляющие персональной репутации. 5.Корпоративная репутация. 6.Репутационный капитал. 7.Репутация фирмы как неосязаемый имидж. 8. Формирование репутационного пространства. 10. Репутация и миф. 11. Репутационный капитал.	12/0,33	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литература, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	30/0,83	
Тема 1.2. Создание персонального имиджа	<u>Лекция:</u> Авторитет как предшественник репутации. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов. Смена парадигмы персонального имиджа в условиях информационного общества Репутация как важнейший социально-символический капитал. Преимущества репутации как стратегического актива личности. Понятие и методы расчета гудвилл. Целевые аудитории персональной репутации. Компоненты репутации Рейтинги репутации. Технологии персонального имиджа.	6/0,16	ОПК-2 ПК-3 ПК-9

	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Авторитет как предшественник репутации. 2.Символы и реальность в многообразии современных авторитетов. 3.Смена парадигмы персонального имиджа в условиях информационного общества. 4. Репутация как важнейший социально-символический капитал. 5.Преимущества репутации как стратегического актива личности.	12/0,33	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературами, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	30/0,83	
Тема 1.3. Технологии создания и развития персональной репутации	<u>Лекции:</u> Целевые аудитории персональной репутации. Компоненты персональной репутации. Рейтинги персональной репутации. Технологии создания персональной репутации. Технологии развития персональной репутации. Технологии коррекции персональной репутации.	6/0,16	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> <u>Понятие и методы расчета гудвилл.</u> 1.Целевые аудитории персональной репутации. 2.Компоненты персональной репутации. 3.Рейтинги персональной репутации. 4.Технологии создания персональной репутации. 5.Технологии развития персональной репутации. 6. Технологии коррекции персональной репутации	12/0,33	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературами, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	30/0,83	
Форма промежуточной аттестации		Экзамен	
Раздел 2. <u>Персональная репутация в культуре и искусстве</u>			
Тема 2.1. Особенности персонального репутационного капитала в культуре и искусстве	<u>Лекция:</u> Репутационный капитал в культуре и искусстве. Персональный репутационный капитал в культуре и искусстве. Концептуальные подходы к формированию и развитию репутационного капитала в сфере культуры и искусства.	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Репутационный капитал в культуре и искусстве. 2.Персональный репутационный капитал в культуре и искусстве. 3. Концептуальные подходы к формированию и	12/0,33	

	развитию репутационного капитала в сфере культуры и искусства.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	6/0,16	
Тема 2.2. Творческая элита как объект репутационного менеджмента	<u>Лекция:</u> Уникальность репутационного ресурса творческой элиты как ресурс. Творческая элита – слагаемые «идеальной» репутации. Управление персональной репутацией в сфере культуры и искусства. Творческая элита как генератор личных и корпоративных ценностей. Влияние медиа на персональную репутацию в сфере культуры и искусства.	6/0,16	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Уникальность репутационного ресурса творческой элиты как ресурс. 2. Творческая элита – слагаемые «идеальной» репутации. 3. Управление персональной репутацией в сфере культуры и искусства. 4. Творческая элита как генератор личных и корпоративных ценностей. 5. Влияние медиа на персональную репутацию в сфере культуры и искусства.	12/0,33	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	6/0,16	
Тема 2.3. Персональный репутационный менеджмент в бизнес-деятельности	<u>Лекция:</u> Коммерческая коммуникация и репутационный менеджмент. «Люди бренды» и «бренды люди» – выстраивание репутации. Модели взаимодействия звезды и бренда – репутационный аспект. Репутационные риски коммерческой коммуникации.	6/0,16	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Коммерческая коммуникация и репутационный менеджмент. 2. «Люди бренды» и «бренды люди» – выстраивание репутации. 3. Модели взаимодействия звезды и бренда – репутационный аспект. 4. Репутационные риски коммерческой коммуникации.	12/0,33	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций	6/0,16	

	в Power Point.		
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
5 семестр Раздел 3. Корпоративная репутация			
Тема 3.1. Корпоративная репутация.	<u>Лекции:</u> Корпоративная репутация. Корпоративный репутационный капитал. Репутация фирмы как неосязаемый имидж. Формирование репутационного пространства. Репутация и миф. Понятие репутационного статуса компании.	6/0,16	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Корпоративная репутация. 2.Корпоративный репутационный капитал. 3.Репутация фирмы как неосязаемый имидж. 4.Формирование репутационного пространства. 5.Репутация и миф. 6.Понятие репутационного статуса компании.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> не предусмотрено		
Тема 3.2. Корпоративная культура как основа для построения репутации	<u>Лекции:</u> 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.	4/0,1	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. 2.Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. 3. Корпоративная философия. 4.Корпоративная миссия. 5.Корпоративные ценности. 6.Корпоративная стратегия.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка учебного проекта по корпоративной репутации.	7/0,19	
Тема 3.3. Технологии формирования корпоративной	<u>Лекции:</u> Выбор технологий формирования корпоративной репутации. Философия фирмы. Постановка цели создания позитивной имиджа и репутации компании. Определения принципов	4/0,1	ОПК-2 ПК-3 ПК-9

репутации.	деятельности компании. Фундамент репутации. Определение долгосрочных задач. Стандарты и правила. Мастер-план создания позитивной репутации. Репутация и брендинг.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Выбор технологий формирования корпоративной репутации. 2.Философия фирмы. 3.Постановка цели создания позитивной репутации компании. 4.Определения принципов деятельности компании. 5. Фундамент репутации. Определение долгосрочных задач. Стандарты и правила. 6.Мастер-план создания позитивной репутации. 7.Репутация и брендинг.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка учебного проекта по корпоративной репутации	7/0,19	
Тема 3.4. Параметры корпоративной репутации	<u>Лекции:</u> Показатели корпоративной репутации. Разработка системы количественный и качественный показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния компании. Оценка качества товаров и услуг. Оценка корпоративного управления. Глобальные репутационные рейтинги. Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях. Работа с клиентами. Мнение о деятельности компании как нематериальный актив компании.	4/0,1	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Показатели корпоративной репутации. 2.Разработка системы количественный и качественный показателей корпоративной системы управления репутацией. 3.Оценка финансового состояния компании. 4.Оценка качества товаров и услуг. 5. Оценка корпоративного управления. 6.Глобальные репутационные рейтинги. 7.Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях. 8.Работа с клиентами. Мнение о деятельности	6/0,16	

	компании как нематериальный актив компании.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка учебного проекта по корпоративной репутации	7/0,19	
Тема 3.5. Общественность как объект управления репутацией.	<u>Лекции:</u> Управление репутацией в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности. Понятие «новая экономика». Изменение роли знаний и технологий в современной экономике, ускорение динамики экономических процессов и рост конкуренции, индивидуализация спроса. Понятие «общественность» в паблик рилейшнз. Разные варианты определения и стратификации общественности. Принятые в PR подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный.	4/0,1	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Управление репутацией в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности. Понятие «новая экономика». 2. Изменение роли знаний и технологий в современной экономике, ускорение динамики экономических процессов и рост конкуренции, индивидуализация спроса. 3. Понятие «общественность» в паблик рилейшнз. 4. Разные варианты определения и стратификации общественности. 5. Принятые в PR подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка учебного проекта по корпоративной репутации	7/0,19	
Тема 3.6. Стратегии развития репутации	<u>Лекции:</u> Стратегии защиты репутации на этапе «до»: «Руководитель – наша гордость», «Команда – наша гордость», «Продукция – наша гордость», «Достижения – наша гордость», «Финансы – наша гордость». Стратегии защиты репутации на этапе «после»: «Ответ аристократа», «Дайте нам еще один шанс», «Публичное жертвоприношение», «Не высываться», «Обвинение, угроза», «Найти другого виновника», «Опасный бизнес», «Стечение обстоятельств», «Не падать духом», «Уход с рынка».	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9

	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Стратегии защиты репутации на этапе «до». 2.Стратегии защиты репутации на этапе «после».	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка учебного проекта по корпоративной репутации	7/0,19	
Тема 3.7. Маркетинговые стратегии формирования репутации	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых коммуникаций. 2.Реклама и бренд в формировании репутации. 3.Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. 4. Маркетинговые исследования в PR.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка учебного проекта по корпоративной репутации	7/0,19	
Тема 3.8. Корпоративная социальная ответственность в системе репутационного менеджмента	<u>Лекции:</u> Корпоративная социальная ответственность, понятие. Становление КСО. Уровни КСО. Отчетность о КСО. Репутационные возможности КСО.	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Вопросы</u> 1.Корпоративная социальная ответственность, понятие. 2.Становление КСО. 3. Уровни КСО. 4.Отчетность о КСО. 5.Репутационные возможности КСО.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка учебного проекта по корпоративной репутации	7/0,19	
Тема 3.9. Корпоративная репутация в информационном	<u>Лекции:</u> Официальная политика управления организацией как важнейший фактор формирования, управления и защиты имиджа и репутации. Информационное пространство как основное	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9

пространстве.	условие реализации экономической деятельности. Репутация в центре внимания. Принципы выделения групп корпоративной аудитории: установление типа отношений между организацией и аудиторией, принцип сегментирования рынка.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Официальная политика управления организацией как важнейший фактор формирования, управления и защиты репутации. 2. Информационное пространство как основное условие реализации экономической деятельности. Репутация в центре внимания. 3.Принципы выделения групп корпоративной аудитории: установление типа отношений между организацией и аудиторией, принцип сегментирования целевого корпоративного рынка.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point, подготовка учебного проекта по корпоративной репутации	7/0,19	
Вид итогового контроля		Экзамен	
Всего		360/6	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	
1	2	3	
3 Семестр	Раздел 1. <u>Персональная репутация</u>		
Тема 1.1. Репутация	<u>Лекции:</u> Репутация: основные концептуальные подходы. Имидж и репутация: общее и особенное. Персональная репутация. Составляющие персональной репутации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация фирмы как неосязаемый имидж. Формирование репутационного пространства. Репутация	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9

	и миф. Понятие репутационного статуса компании		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Репутационный капитал в культуре и искусстве. 2.Персональный репутационный капитал в культуре и искусстве. 3. Концептуальные подходы к формированию и развитию репутационного капитала в сфере культуры и искусства.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов; подготовка к обсуждению вопросов по теме	30/0,83	
Тема 1.2. Создание персонального имиджа	<u>Лекции:</u> Авторитет как предшественник репутации. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов. Смена парадигмы персонального имиджа в условиях информационного общества Репутация как важнейший социально-символический капитал. Преимущества репутации как стратегического актива личности. Понятие и методы расчета гудвилл. Целевые аудитории персональной репутации. Компоненты репутации Рейтинги репутации. Технологии персонального имиджа.	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Авторитет как предшественник репутации. 2.Символы и реальность в многообразии современных авторитетов. 3.Смена парадигмы персонального имиджа в условиях информационного общества. 4. Репутация как важнейший социально-символический капитал. 5.Преимущества репутации как стратегического актива личности.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов; подготовка к обсуждению вопросов по теме	30/0,83	
Тема 1.3. Технологии создания и развития персональной репутации	<u>Лекции:</u> Целевые аудитории персональной репутации. Компоненты персональной репутации. Рейтинги персональной репутации. Технологии создания персональной репутации. Технологии развития персональной репутации. Технологии коррекции персональной репутации.		ОПК-2 ПК-3 ПК-9

	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> <u>Понятие и методы расчета гудвилл.</u> 1.Целевые аудитории персональной репутации. 2.Компоненты репутации. 3.Рейтинги репутации. 4.Технологии создания персональной репутации. 5.Технологии развития персональной репутации.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов вопросов по теме; подготовка к обсуждению вопросов по теме	30/0,83	
Раздел 2. <u>Персональная репутация в культуре и искусстве</u>			
Тема 2.1. Особенности персонального репутационного капитала в культуре и искусстве	<u>Лекция:</u> Репутационный капитал в культуре и искусстве. Персональный репутационный капитал в культуре и искусстве. Концептуальные подходы к формированию и развитию репутационного капитала в сфере культуры и искусства	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Репутационный капитал в культуре и искусстве. 2.Персональный репутационный капитал в культуре и искусстве. 3. Концептуальные подходы к формированию и развитию репутационного капитала в сфере культуры и искусства.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов; подготовка вопросов по теме	29,6/0,82	
Тема 2.2. Творческая элита как объект репутационного менеджмента	<u>Лекция:</u> Уникальность репутационного ресурса творческой элиты как ресурс. Творческая элита – слагаемые «идеальной» репутации. Управление персональной репутацией в сфере культуры и искусства. Творческая элита как генератор личных и корпоративных ценностей. Влияние медиа на персональную репутацию в сфере культуры и искусства.		ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Уникальность репутационного ресурса творческой элиты как ресурс. 2.Творческая элита – слагаемые «идеальной» репутации. 3.Управление персональной репутацией в сфере культуры и искусства.		

	4.Творческая элита как генератор личных и корпоративных ценностей. 5.Влияние медиа на персональную репутацию в сфере культуры и искусства.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов; подготовка вопросов по теме	29,6/0,82	
Тема 2.3. Персональный репутационный менеджмент в бизнес-деятельности	<u>Лекция:</u> Коммерческая коммуникация и репутационный менеджмент. «Люди бренды» и «бренды люди» – выстраивание репутации. Модели взаимодействия звезды и бренда – репутационный аспект. Репутационные риски коммерческой коммуникации.		ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Коммерческая коммуникация и репутационный менеджмент. 2.«Люди бренды» и «бренды люди» – выстраивание репутации. 3.Модели взаимодействия звезды и бренда – репутационный аспект. 4.Репутационные риски коммерческой коммуникации.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов; подготовка вопросов по теме; подготовка учебного проекта по персональной репутации	29,6/0,82	
	Итого	6/30	
	Форма промежуточной аттестации	Дифференцированный зачет	
4 семестр Раздел 3. Корпоративная репутация			
Тема 3.1. Корпоративная репутация.	<u>Лекции:</u> Корпоративная репутация. Корпоративный репутационный капитал. Репутация фирмы как неосязаемый имидж. Формирование репутационного пространства. Репутация и миф. Понятие репутационного статуса компании.	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию.	13,4/0,37	
Тема 3.2. Корпоративная культура как	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		

основа для построения репутации	<u>Вопросы:</u> 1.Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. 2.Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. 3. Корпоративная философия. 4.Корпоративная миссия. 5.Корпоративные ценности. 6.Корпоративная стратегия.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов	13,4/0,37	
Тема 3.3. Технологии формирования корпоративной репутации.	<u>Лекции:</u> Выбор технологий формирования корпоративной репутации. Философия фирмы. Постановка цели создания позитивной имиджа и репутации компании. Определения принципов деятельности компании. Фундамент репутации. Определение долгосрочных задач. Стандарты и правила. Мастер-план создания позитивной репутации. Репутация и брендинг.	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов	13,4/0,37	
Тема 3.4. Параметры корпоративной репутации	<u>Лекции:</u> Показатели корпоративной репутации. Разработка системы количественный и качественный показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния компании. Оценка качества товаров и услуг. Оценка корпоративного управления. Глобальные репутационные рейтинги. Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях. Работа с клиентами. Мнение о деятельности компании как нематериальный актив компании.	2/0,05	ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов	13,4/0,37	
Тема 3.5.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-2

Общественность как объект управления репутацией.	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Управление репутацией в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности. Понятие «новая экономика». 2. Изменение роли знаний и технологий в современной экономике, ускорение динамики экономических процессов и рост конкуренции, индивидуализация спроса. 3. Понятие «общественность» в публичной сфере. 4. Разные варианты определения и стратификации общественности. 5. Принятые в PR подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный.	2/0,05	ПК-3 ПК-9
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов	13,4/0,37	
Тема 3.6. Стратегии развития репутации	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Стратегии защиты репутации на этапе «до». 2. Стратегии защиты репутации на этапе «после».	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов	13,4/0,37	
Тема 3.7. Маркетинговые стратегии формирования репутации	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-2 ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама и бренд в формировании репутации. 3. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. 4. Маркетинговые исследования в PR.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов	13,4/0,37	
Тема 3.8.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-2

Корпоративная социальная ответственность в системе репутационного менеджмента	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Корпоративная социальная ответственность, понятие. 2. Становление КСО. 3. Уровни КСО. 4. Отчетность о КСО. 5. Репутационные возможности КСО.	2/0,05	ПК-3 ПК-9
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение учебной и специально литературы и Интернет-ресурсов.	13,4/0,37	
Тема 3.9. Корпоративная репутация в информационном пространстве.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Официальная политика управления организацией как важнейший фактор формирования, управления и защиты репутации. 2. Информационное пространство как основное условие реализации экономической деятельности. 3. Принципы выделения групп корпоративной аудитории: установление типа отношений между организацией и аудиторией, принцип сегментирования целевого корпоративного рынка.	2/0,05	ПК-3 ПК-9
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка учебного проекта по корпоративной репутации	13,4/0,37	
Вид итогового контроля		Экзамен	
Всего		360/6	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе преподавания дисциплины применяются как традиционные (лекции, тематические семинары, практические занятия, коллоквиумы, подготовка эссе и рефератов), так и активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемные и интерактивные лекции, лекция–визуализация, лекция–беседа, лекция–дискуссия, лекция–анализ ситуаций, лекция–экспертный диалог, лекция с запланированными ошибками, проблемные семинары, «круглые столы», анализ проблемных ситуаций, деловые и ролевые игры, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных

формах, составляет 22 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для очного отделения составляют 45 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос,
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов по разработке визуальных рекламных продуктов

Вид итогового контроля - экзамен.

6.2 Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

Тестовые задания не предусмотрены

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Параметры корпоративной репутации.
2. Понятие репутационной устойчивости.
3. Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов.
4. Роль опросов экспертных групп в оценке репутации.
5. Общественность как объект управления репутацией.
6. Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности.
7. Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации.
8. Структура и правила подготовки пресс-релиза.
9. Понятие и типология каналов коммуникации в PR.
10. Функции и правила организации PR-презентаций.

11. Методы МІСЕв формировании репутации: выставки, ярмарки, конференции, семинары.
12. Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.
13. Маркетинговые стратегии формирования репутации.
14. Позиционирование: понятие и способы оптимизации.
15. Позиционирование в структуре формирования репутации.
16. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.
17. Роль отдел по связям с общественностью в формировании репутации организации.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов и презентаций

1. Репутационный менеджмент в современной публичной политике.
2. PR- методы управления репутацией.
3. Репутация и миф.
4. Методы оценки деловой репутации.
5. PR как технология управления репутацией компании.
6. Особенность управления репутацией первого лица.
7. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
8. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
9. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии.
10. Управление репутацией в социальных сетях.

6.2.4.1 Вопросы к зачету по дисциплине (4 семестр, ОФО)

1. Репутационный капитал в культуре и искусстве.
2. Персональный репутационный капитал в культуре и искусстве.
3. Концептуальные подходы к формированию и развитию репутационного капитала в сфере культуры и искусства.
4. Уникальность репутационного ресурса творческой элиты как ресурс.
5. Творческая элита – слагаемые «идеальной» репутации.
6. Управление персональной репутацией в сфере культуры и искусства.
7. Творческая элита как генератор личных и корпоративных ценностей.
8. Влияние медиа на персональную репутацию в сфере культуры и искусства.
9. Коммерческая коммуникация и репутационный менеджмент.
10. «Люди бренды» и «бренды люди» – выстраивание репутации.
11. Модели взаимодействия звезды и бренда – репутационный аспект.
12. Репутационные риски коммерческой коммуникации.

6.2.4.2. Вопросы к дифференцированному зачету по дисциплине (3 семестр ЗФО)

1. Авторитет как предшественник репутации.
2. Влияние медиа на персональную репутацию в сфере культуры и искусства.
3. Имидж и репутация: общее и особенное.
4. Коммерческая коммуникация и репутационный менеджмент.
5. Компоненты персональной репутации.
6. Концептуальные подходы к формированию и развитию репутационного капитала в сфере культуры и искусства.
7. Корпоративная репутация.
8. «Люди бренды» и «бренды люди» – выстраивание репутации.
9. Модели взаимодействия звезды и бренда – репутационный аспект.
10. Персональная репутация.
11. Персональный репутационный капитал в культуре и искусстве.
12. Преимущества репутации как стратегического актива личности.
13. Рейтинги персональной репутации.
14. Репутационные риски коммерческой коммуникации.
15. Репутационный капитал в культуре и искусстве.
16. Репутационный капитал.
17. Репутационный капитал.
18. Репутация и миф.
19. Репутация как важнейший социально-символический капитал.
20. Репутация фирмы как неосязаемый имидж.
21. Репутация: основные концептуальные подходы.
22. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов.
23. Смена парадигмы персонального имиджа в условиях информационного общества.
24. Составляющие персональной репутации.
25. Творческая элита – слагаемые «идеальной» репутации.
26. Творческая элита как генератор личных и корпоративных ценностей.
27. Технологии коррекции персональной репутации.
28. Технологии развития персональной репутации.
29. Технологии создания персональной репутации.
30. Уникальность репутационного ресурса творческой элиты как ресурс.
31. Управление персональной репутацией в сфере культуры и искусства.
32. Формирование репутационного пространства.
33. Целевые аудитории персональной репутации.

6.2.5 Вопросы к экзамену по дисциплине (3семестр)

1. Репутация: основные концептуальные подходы.
2. Имидж и репутация: общее и особенное.
3. Персональная репутация.
4. Составляющие персональной репутации.
5. Корпоративная репутация.
6. Репутационный капитал.
7. Репутация фирмы как неосязаемый имидж.
8. Формирование репутационного пространства.
9. Репутация и миф.
10. Репутационный капитал.
11. Авторитет как предшественник репутации.
13. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов.
12. Смена парадигмы персонального имиджа в условиях информационного общества.
13. Репутация как важнейший социально-символический капитал.
14. Преимущества репутации как стратегического актива личности.
15. Целевые аудитории персональной репутации.
16. Компоненты персональной репутации.
17. Рейтинги персональной репутации.
18. Технологии создания персональной репутации.
19. Технологии развития персональной репутации.
20. Технологии коррекции персональной репутации.

Вопросы к экзамену по дисциплине (5семестр)

1. Определения понятий «имидж» и «репутация».
2. Концептуальные подходы к репутации.
3. Технологии формирования персональной репутации.
4. Понятие профессиональной репутации, ее значение и особенности.
5. Технология создания корпоративной репутации.
6. Бренд и корпоративная репутация.
7. Корпоративное легендирование.
8. Культура корпорации и репутация.
9. Стиль и профессия.
10. Методы репутационного самомаркетинга.
11. Теория выбора карьеры Д. Голланда.
12. Концепция Родомана о связи карьеры и личности.
13. Макромодель оценки PR-активности Макнамары.

14. Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора.
15. Понятие коммуникативной репутации.
16. Управление общественным мнением.
17. Целевые аудитории и репутация организации.
18. Структура репутации компании.
19. Стратегия развития персональной репутации.
20. Корпоративная репутация.
21. Корпоративная репутация в средствах массовой коммуникации.
22. Понятие репутационного статуса компании.
23. Репутационный статус личности.
24. Философия фирмы.
25. Внешний имидж фирмы.
26. Роль рекламы в создании репутации.
27. Имидж фирмы, репутация и брендинг.
28. Фирменный стиль.
29. Связи с общественностью и персональная репутация.
30. Связи с общественностью и корпоративная репутация.
31. Параметры корпоративной репутации.
32. Понятие репутационной устойчивости.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

7.1. Основная литература

1. Кадырова, С.В. Self-management в сфере культуры и искусства: учеб. пособие / С. В. Кадырова, Е.А. Немцева; Г.Л. Тульчинский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2013. - 224 с.
2. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 204 с.
3. Тебекин, А.В. Менеджмент организации [Электронный ресурс] : электронный учеб. / А. В. Тебекин ; А.В. Тебекин, Б.С. Касаев; [гриф МО]. - М. : Кнорус, 2010. - 1 электрон. опт. диск: зв.,цв.

4. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2011. - 571 с. :
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с.

7.2.Дополнительная литература

1. Мартиросян, К.М. Основы социокультурного менеджмента: учеб. пособие / К. М. Мартиросян, Л.В. Янковская. - Краснодар : КГИК, 2016. - 154 с.;
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры.
Практикум [Текст] : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2012. - 159 с.
3. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М.Назаров, М.А.Папантиму.- М.: Либроком, 2016.- 216 с.;
4. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с.;
5. Прокопчук, А.А. Деловая культура: генезис и структура : учеб. пособ. / А. А. Прокопчук ; А.А. Прокопчук. - Краснодар : КГУКИ, 2010. - 280 с.
6. Щетинская Н.Б. Адаптация студентов с ограниченными возможностями здоровья к условиям обучения в вузе культуры: Методические рекомендации для преподавателей. – Краснодар: КГИК, 2016. – 42 с.
7. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: Методические рекомендации для студентов. – Краснодар: КГИК, 2016. – 28 с.
8. Руськин В.И. Социокультурная реабилитация студентов-инвалидов средствами искусства в процессе педагогической деятельности: Методические рекомендации. – Краснодар: КГИК, 2016. – 22 с.

7.3. Периодические издания

1. Бренд-менеджмент
2. Индустрия рекламы
3. Рекламные идеи

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: <http://www.russbrand.ru>
2. URL: <http://www.eventmarket.ru>
3. URL: <http://www.advi.ru>
4. URL: <http://brand.report.ru/>
5. URL: <http://www.marketingacademy.ru/>
6. URL: <http://reklamate.ru/>

7. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>

8. 7. URL: <http://www.cfin.ru/>

7.5. Методические указания и материалы по видам работы

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно-экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные

занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2.Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3.Составление библиографии.

4.Обработка и систематизация информации.

5.Разработка плана реферата.

6.Написание реферата.

7.Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных

практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины**

на 20__-20__ уч. г

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)

Протокол №____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ (должность)	/ _____ (подпись)	/ _____ (Ф.И.О.)	/ _____ (дата)
_____ (должность)	/ _____ (подпись)	/ _____ (Ф.И.О.)	/ _____ (дата)

Заведующий кафедрой

_____ (наименование кафедры)	/ _____ (подпись)	/ _____ (Ф.И.О.)	/ _____ (дата)
---------------------------------	----------------------	---------------------	-------------------