

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Образовательно-научный институт экономики и управления (ИНЭУ)

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

С.Н. Митяков

подпись ФИО

“ 9 ” 06 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В. ДВ.3.2. Репутационный менеджмент СМИ

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2021

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 144/4
часов/з.е

Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Коровина Е.В., к.и.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2021

Рецензент: Михайлова Татьяна Леонидовна, к.философ.н., доцент, доцент кафедры «Методологии, истории и философии науки» ИНЭУ НГТУ имени Р.Е. Алексеева

«9» 06 2021 г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 10.06.2021 № 6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 02.06.2021
№ 3/1

Зав. кафедрой к.э.н, доцент _____ Е.А. Зайцева
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от
09.06.2021 № 4.1.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01 – П - 57

Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).....	4
4. Структура и содержание дисциплины.....	8
5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.	18
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	24
7. Информационное обеспечение дисциплины	25
8. Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с овз.....	26
9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27
10. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины.....	28
11. Оценочные средства для контроля освоения дисциплины	30

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является изучение базовых reputационных технологий для их практического применения к управлению репутацией СМИ и принятию эффективных управленческих решений в сфере рекламы и связей с общественностью с целью продвижения СМИ.

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- определить этапы формирования репутации СМИ при использовании технологий reputационного менеджмента;
- рассмотреть базовые технологии reputационного менеджмента;
- освоить механизм разработки и обоснования вариантов управленческих решений на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности дать характеристику структуры отчета исследования;
- опираться на морально-этические принципы профессиональной деятельности при разработке персональных reputационных программ редактора, журналистов и других работников СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Репутационный менеджмент СМИ» включена в перечень дисциплин вариативной части дисциплин по выбору (формируемой участниками образовательных отношений), определяющий направленность ОП. Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: социология, маркетинг, Теория и практика рекламы и связей с общественностью, Основы корпоративной культуры, менеджмента, управления имиджем СМИ, Основы теории коммуникации и др.

Дисциплина «Репутационный менеджмент СМИ» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: интернет маркетинг СМИ, Философия имиджевой деятельности и развитие клиентурных отношений, Специальные и корпоративные мероприятия в продвижении СМИ, преддипломная практика, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Репутационный менеджмент СМИ» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Код компетенции ПКС-2								
Управления имиджем СМИ				*				

Философия имиджевой деятельности и развитие клиентурных отношений				*				
Управление репутацией СМИ					*			
Репутационный менеджмент СМИ					*			
Профессионально-творческая практика						*		*
Преддипломная практика								*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
<i>ПКС-6</i>								
Управления имиджем СМИ				*				
Философия имиджевой деятельности и развитие клиентурных отношений				*				
Специальные и корпоративные мероприятия в продвижении СМИ					*			
Управление репутацией СМИ					*			
Семиотика рекламного текста					*			
Репутационный менеджмент СМИ					*			
Интернет-маркетинг СМИ						*		
Профессионально-творческая практика						*		*
Преддипломная практика								*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ПКС-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ИПКС-2.2. Использует социальные проекты в качестве инструмента реализации политики социальной и корпоративной ответственности организации	Знать: - механизмы создания, основы, принципы разработки социальных проектов, чтобы использовать их в качестве инструмента реализации политики социальной и корпоративной ответственности организации	Уметь: - использовать социальные проекты в качестве инструмента реализации политики социальной и корпоративной ответственности организации	Владеть: - навыками применения социальных проектов в качестве инструмента реализации политики социальной и корпоративной ответственности организаций	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование в системе MOODLE	
	ИПКС-2.3. Разрабатывает и обосновывает варианты управленческих решений на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Знать: - базовые основы управленческих решений, принципы открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Уметь: - разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Владеть: - навыками разработки и обоснования различных вариантов управленческих решений на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование в системе MOODLE	

	социальной ответственности		ответственности			
ПКС-6 Способен организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	ИПКС-6.1. Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Знать: специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Уметь: определять специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Владеть: навыками определения специфики планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса в системе MOODLE	
	ИПКС6.2. Организовывает проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Знать: технологии организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Уметь: организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Владеть: навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса в системе MOODLE	
	ИПКС-6.3. Анализирует коммуникационные эффекты благотворительных мероприятий	Знать: методы анализа коммуникационных эффектов благотворительных мероприятий	Уметь: анализировать коммуникационные эффекты благотворительных мероприятий	Владеть: навыками анализа коммуникационных эффектов благотворительных мероприятий	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса в системе MOODLE	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. 144 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		5 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	57	57
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	51	51
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2. Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	33	33
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных	33	33

пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)		
Подготовка к экзамену (контроль)	54	54

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего	В т.ч. по семестрам
	час.	7 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	22	22
1.3.Аудиторная работа,в том числе:	16	16
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	113	113
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	113	113
Подготовка к экзамен(контроль)	9	9

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1—Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Practической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа студентов (час)								
5 семестр													
ПКС-2 ИПКС-2.2 ИПКС-2.3. ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3	Раздел 1. Концептуальные основы и основные проблемы репутационного менеджмента СМИ												
	Тема 1.1. Репутационный менеджмент: теория и история развития понятия		2		2	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (стр.) Конспект лекций и Методическое пособие, размещенные в системе MOODLE; Работа с текстом.	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, аналитический разбор текста, тесты					
	Тема 1.2. «Репутация» и «имидж» как базовые понятия репутационного менеджмента.		2		2	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие, размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты					
Итого по 1 разделу		4		4	8								
	Раздел 2. Основные методы и технологии репутационного менеджмента												

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа											
		Лекции	Лабораторные практические занятия	Самостоятельная работа студентов (час)									
ПКС - 2 ИПКС-2.2 ИПКС-2.3. ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3	Тема 2.1. Репутационный менеджмент в СМИ. Современная парадигма СМИ.	1		5	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Тема 2.2. Этапы работы в системе репутационного менеджмента. Виды и инструменты PR-деятельности в репутационном менеджменте.	2		5	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Тема 2.3. Технологии управления репутационного менеджмента. Мониторинг упоминаний в СМИ и соц. сетях	1		5	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям учебно-методическое пособие, Конспект лекций, размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Тема 2.4. Методы борьбы с репутационными рисками. Проактивные действия и действия на опережение.	2		5	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа											
		Лекции	Лабораторные практические занятия		Самостоятельная работа студентов (час)								
						лекций и Методическое пособие,размещенные в системе MOODLE							
	Тема 2.5 Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией СМИ	2		4		Конспект лекций и Методическое пособие,размещенные в системе MOODLE							
	Итого по 2 разделу	8		24	17								
ПКС-2 ИПКС-2.2 ИПКС-2.3. ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-1.4	Раздел 3. Репутационный менеджмент в digital-среде												
	Тема 3.1.Факторы влияющие на он-лайн репутацию. Репутационный менеджмент в digital-среде	2		3	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и Методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Тема 3.2. Технологии репутационного менеджмента для работы в социальных сетях. SMM, SEO, Крауд-маркетинг. Инструменты управления репутацией в digital-среде	3		3	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и Методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа		Самостоятельная работа студентов (час)									
		Лекции	Лабораторные практические занятия										
	Итого по Разделу 3	5		6	8								
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17		34	33								
	ИТОГО по дисциплине	17		34	33								

Таблица 4.2 –Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа		Самостоятельная работа студентов (час)									
		Лекции	Лабораторные практические занятия										
5 семестр													
ПКС-2 ИПКС-2.2 ИПКС-2.3. ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3	Раздел 1. Концептуальные основы и основные проблемы репутационного менеджмента СМИ			0,5	0,5	15	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE .Работа с текстом.	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, аналитический разбор текста, тесты					
		Тема 1.1. Репутационный менеджмент: теория и история развития понятия											

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа											
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа студентов (час)								
	Тема 1.2. «Репутация» и «имидж» как базовые понятия репутационного менеджмента.	0,5		0,5	15	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Итого по 1 разделу	1		1	30								
ПКС-2 ИПКС-2.2 ИПКС-2.3. ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3	Раздел 2. Основные методы и технологии репутационного менеджмента												
	Тема 2.1. Репутационный менеджмент в СМИ. Современная парадигма СМИ.	1		1	15	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты						
	Тема 2.2. Этапы работы в системе репутационного менеджмента. Виды и инструменты PR-деятельности в репутационном менеджменте.	2		2	15	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты, работа с таблицами						

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа											
		Лекции	Лабораторные практические занятия	Самостоятельная работа студентов (час)									
	Тема 2.3. Технологии управления репутационного менеджмента. Мониторинг упоминаний в СМИ и соц. сетях	1		1	15	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты, работа с таблицами						
	Тема 2.4. Методы борьбы с репутационными рисками. Проактивные действия и действия на опережение.	1		1	15	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, работа с таблицами						
	Тема 2.5 Корпоративная социальная ответственность в программах репутационного СМИ	0,5		0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	тесты						
	Итого по 2 разделу	5,5		5,5	70								
	Раздел 3. Репутационный менеджмент в digital-среде												
	Тема 3.1.Факторы влияющие на	0,5		0,5	5	Подготовка к	Опрос по темам,						

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа студентов (час)				
ПКС-2 ИПКС-2.2 ИПКС-2.3. ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3	он-лайн репутацию СМИ. Репутационный менеджмент в digital-среде					лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 3.2. Технологии репутационного менеджмента для работы в социальных сетях. SMM, SEO, Крауд-маркетинг. Инструменты управления репутацией в digital-среде	1		1	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям Конспект лекций и учебно-методическое пособие,размещенные в системе MOODLE	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по Разделу 3	1,5		1,5	13				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	8		8	113				
	ИТОГО по дисциплине	8		8	113				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Задания для текущего контроля знаний обучающихся сформированы в системе Moodle и находятся в свободном доступе.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию в форме экзамена сформированы в системе Moodle и находятся в свободном доступе.

1. Тесты и задания для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

К разделу 1.

1. Антропологическим основанием, определяющим формирование репутации человека, является:

- 1) толерантность к окружающим
- 2) уважение и самоуважение
- 3) коммуникативность
- 4) актуализированное трудолюбие
- 5) реализация творческих способностей

2. Репутациология как самостоятельная наука возникла в период:

- 1) античности
- 2) второй половины XVII в.
- 3) первой половине XVIII в.
- 4) второй половине XIX в.
- 5) второй половине XX в.

3. Эволюция репутационных представлений человека представлена следующим образом:

- 1) страх, стыд, достоинство, честь, репутация
- 2) страх, стыд, достоинство, репутация, честь
- 3) стыд, достоинство, страх, честь, репутация
- 4) страх, стыд, честь, достоинство, репутация
- 5) страх, достоинство, честь, стыд, репутация

К разделу 2-3.

1. Как социокультурный феномен репутация обладает следующими функциональными значениями:

- 1) снижает уровень неопределенности в ситуациях социального взаимодействия, обладает инерционной сущностью, устойчива к манипулятивному воздействию, социокультурно константна, не подвержена влияниюластных институтов
- 2) снижает уровень неопределенности в ситуациях социального взаимодействия, обладает динамичной сущностью, устойчива к манипулятивному воздействию, социокультурно константна, не подвержена влияниюластных институтов
- 3) снижает уровень неопределенности в ситуациях социального взаимодействия, обладает динамичной сущностью, устойчива к манипулятивному воздействию, социокультурно вариативна, не подвержена влияниюластных институтов
- 4) снижает уровень неопределенности в ситуациях социального взаимодействия, обладает инерционной сущностью, устойчива к манипулятивному

- воздействию, социокультурно вариативна, не подвержена влиянию властных институтов
- 5) снижает уровень неопределенности в ситуациях социального взаимодействия, обладает динамичной сущностью, устойчива к манипулятивному воздействию, социокультурно вариативна, подвержена влиянию властных институтов

2. Антропогенность, значимость, самоценность, перфекционизм – признаки и свойства репутации, актуализированные в рамках:

- 1) социально-психологический парадигмы репутации
- 2) аксиологической парадигмы репутации
- 3) культурологической парадигмы репутации
- 4) эстетической парадигмы репутации
- 5) политической парадигмы репутации.

3. Факторами формирования репутации СМИ и любой организации является:

- 1) Корпоративная среда, финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, возможность реализации перспектив (стратегия), информационный ресурс, административный ресурс
- 2) Корпоративная среда, финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, информационный ресурс, административный ресурс
- 3) Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, возможность реализации перспектив (стратегия организации), информационный ресурс, административный ресурс;
- 4) Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, корпоративная среда, возможность реализации перспектив(стратегия), информационный ресурс
- 5) Корпоративная среда, финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, возможность реализации перспектив (стратегия), административный ресурс

4. Придать дополнительную ценность продуктам и услугам; привлечь новых потребителей в ситуации сходного выбора; увеличить эффективность рекламы и продаж, рекламных агентств, поставщиков и деловых партнеров; привлечь в компанию более квалифицированных сотрудников и увеличить удовлетворенность работой уже имеющегося персонала; собрать средства на фондовом рынке и выстоять в случае кризиса – это функции, характерные для:

- 1) Имиджа организации
- 2) Бренда организации
- 3) Репутации организации
- 4) Философии организации
- 5) КСО организации.

2. Работа с аналитическими таблицами

Пример:

Таблица Сравнение понятий «имидж» и «репутация»

Направление сравнения	Имидж	Репутация
Степень объективности	Более субъективное понятие	
Создание	Искусственно созданный миф, не всегда соответствующий мнению общественности, - то,	

	что организация говорит о себе	
Связь с организацией	Легенда, образ без реального подтверждения	
Период создания		Долгосрочный
Примеры инструментов создания	Внешняя атрибутика, реклама	

3.Аналитическая работа с ситуациями

Пример:

Определите задачи, которые вы хотите решить с помощью этого мероприятия.

Личное знакомство с журналистами, выход кратких новостей, инициирование серии обзорных материалов или эксклюзивных интервью, предотвращение кризиса или презентация новых экспертов компании — разные задачи определяют разные подходы:

- пресс-конференция —
- круглый стол —
- пресс-ланч —
- пресс-брифинг —
- интернет-пресс-конференция —
- личная встреча с журналистами (в ресторане, кафе или бизнес-центре) —
- пресс-тур —.

2. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5. При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
40<R≤50	Отлично	зачет
30<R≤40	Хорошо	
20<R≤30	Удовлетворительно	
0<R≤20	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «зачет» либо «незачет».

Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ПКС-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ИПКС-2.1. Определяет морально-этические принципы профессиональной деятельности	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые морально-этические принципы профессиональной деятельности; не способен выстраивать свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Фрагментарные, поверхностные знания морально-этические принципов профессиональной деятельности; лишь частично представляет как строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Владеет знаниями и навыками, способен выстраивать свою профессиональную деятельность на основе морально-этических принципов и принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет морально-этические принципы профессиональной деятельности
	ИПКС-2.2. Использует социальные проекты в качестве инструмента реализации политики социальной и корпоративной ответственности организации	Изложение учебного материала бессистемное, не знает и не способен использовать социальные проекты в качестве инструмента реализации политики социальной и корпоративной ответственности организации	Фрагментарные, поверхностные знания использования социальных проектов в качестве инструмента реализации политики социальной и корпоративной ответственности организации	Владеет знаниями и навыками использования социальных проектов в качестве инструмента реализации политики социальной и корпоративной ответственности организаций, но допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет социальные проекты в качестве инструмента реализации политики социальной и корпоративной ответственности организаций

	ИПКС-2.3. Разрабатывает и обосновывает варианты управленческих решений на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Изложение учебного материала бессистемное, не знает и не способен разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Фрагментарные, поверхностные знания основных правил разработки и обоснования вариантов управленческих решений на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности; Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Владеет знаниями и навыками разработки и обоснования вариантов управленческих решений на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет навыками разработки и обоснования вариантов управленческих решений на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3	ИПКС-6.1 Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Изложение учебного материала бессистемное, не знает и не может определить специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, постоянно путается в формулировке ответов	Определяет не всегда точно специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ; Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании. Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ
	ИПКС-6.2. Организует	Изложение учебного	Фрагментарные,	Имеет навыки организации	Имеет глубокие знания

	проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	материала бессистемное, не знает основ организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; не обладает умениями и навыками организовывать проекты	поверхностные знания основ организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИПКС-6.3 Анализирует коммуникационные эффекты благотворительных мероприятий	Изложение учебного материала бессистемное, не знает и не владеет технологиями анализа коммуникационных эффектов благотворительных мероприятий	Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при анализе и формулировании коммуникационных эффектов благотворительных мероприятий, результатов и их решений	Имеет навыки анализа коммуникационных эффектов благотворительных мероприятий; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку « отлично » заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку « хорошо » заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку « удовлетворительно » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку « неудовлетворительно » заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебная литература

Базовый учебник нет

- 6.1.1. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие. М., 2003.
- 6.1.2. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. – М., Вильямс, 2007.
- 6.1.3. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум 4-изд./Е.Н. Голубкова.- М.: Юрайт, 2015. <https://biblio-online.ru/>
- 6.1.4. Грэм, Д Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности/Д. Грэм – М., 2003.
- 6.1.5. [Грэм Мартин, Сьюзан Хетрик](#) Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. - [Группа ИДТ](#), 2008 г.
- 6.1.6. Даулинг, Г Репутация фирмы : Создание, управление и оценка эффективности/ Г.Даулинг. – режим доступа: <http://www.business-lib.com> (свободный).
- 6.1.7. Олейник, И.В. Плюс/минус репутация: Российский опыт репутационного менеджмента / И.В. Олейник А.Б. Лапшов. – М., 2003.
- 6.1.8. Олсон, Р.Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации/ Р.Дж. Олсон. – М.: Вершина, 2006.
- 6.1.9 Прохоров, Н. Репутация в сети /Н. Прохоров, Д. Сидорин. – М.: Эксмо, 2021.
- 6.1.10. [Рева](#), В. Е.Управление репутацией/В.Е. Рева - [Дашков и Ко](#), 2012 .

- 6.1.11. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: Учебник/Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2016. <https://biblio-online.ru/>
- 6.1.12. [Ф. И. Шарков](#) Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. - [Дашков и Ко](#), 2012 г.

6.2. Справочно-библиографическая литература

- 6.2.1. Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>
- 6.2.2. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsostman.hse.ru/>

6.3. Перечень журналов по профилю дисциплины:

- 6.3.1. Деловая репутация. Интернет-журнал. - режим доступа: <http://www.paracels-pr.ru/> / (свободный).

- 6.3.2. Журнал «Экономика, социология, право». – Режим доступа:
<https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=38036>

- 6.3.3. Журнал «Социологические исследования». – режим доступа:
<https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=8227>

- 6.3.4. Журнал «Межкультурная коммуникация и СМИ». – Режим доступа:
<https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=63642>

- 6.3.4. Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». – режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=38089

- 6.3.5. Электронный каталог периодических изданий <http://library.nntu.nnov.ru/>

6.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

6.4.1 **Коровина, Е.В. «Репутационный менеджмент СМИ»:** теоретический материал и методические рекомендации по организации аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине «Репутационный менеджмент СМИ» [Электронные текстовые данные]: Учеб.пособие / НГТУ им. Р.Е. Алексеева; Е.В. Коровина.- Нижний Новгород, 2021. – с.

6.4.2 Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность: Учебник для бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрсов. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016.

6.4.3 Гундарин, М. Книга руководителя PR-отдела/ М. Гундарин. - М., 2007.

6.4.4. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации, воздействие, технологии и психология /М.Р. Душкина.-СПб.: Питер, 2010.

6.4.5. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие./А.А.Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

6.4.6 Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие/Б.Р. Мандель – М.: Вузовский учебник, 2003.

6.4.7 Носова, Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов/ Н.С. Носова.- М.: Дашков и К°, 2015. - 192 с.

6.4.8.Панфилова, А. П. Деловые коммуникации в профессиональной деятельности/ А.П. Панфилова. - СПб., 2005.

6.4.9.Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе. Технологии создания и укрепления/Л.С. Сальникова. – М.: Вершина, 2008. - режим доступа <http://www.livelib.ru> (свободный)..

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
---	------------------	--------------

1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице10 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 10 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице11. указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 11– Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

В таблице 12 перечислены:

— учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

— помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 12–Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанская ул., 12	Комплект демонстрационного оборудования: <ul style="list-style-type: none"> • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 Ггц, 4 Гб ОЗУ, 250 ГБ HDD, монитор 19” – 1шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Windows 7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14) • Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); • Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); • Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0) • Adobe Acrobat Reader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензия GNU LGPL); Dr.Web (Сертификат №EL69-RV63-YMBJ-N2G7 от 14.05.19).

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
2	6131 – компьютерный класс	12 рабочихмест, оборудованных моноблоком HP pro 3420 all-in-one/Intel Pentium g850 2.9/4 Gb RAM/HDD 500Gb/Intel HD Graphics/DVD-ROM. - ОС: Windows XP SP3, Windows 8.1, Гарант, Консультант, 1спредприятие 8.1, 1спредприятие 7.2, 7-zip, adobe flash player 10, adobe reader, answerWorks Runtime, blender, deductor Academic, Far, free Pascal 2.4.0, Gimp 2.60.10, Maxima 5.21.1, Mico-Cap 10, access 2007, Visio 2007, Microsoft Office стандартный 2007, visual studio 2008, firefox 3.6.13, Open Office 3.2, Opera 11.01, pervasive system Analyzer, Python 3.2, scilab 5.2.2, topsim, total Commander, VNC, Volo View Express, галактика ERP 8.10, CorelDRAW X6, Dr.Web, WinRAR, k-lite codec pack 980 mega, Blender. экран, доска	+

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций;
- работа над аналитическими таблицами.

При преподавании дисциплины «Управление репутацией СМИ», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч с студентами, так и современных информационных технологий: электронная почта, ZOOM, Скайп.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и курсовой работы с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, не способен справиться самостоятельно с написанием курсовой работы качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В основном, лекционный материал курса сопровождается компьютерными презентациями, в которых наглядно преподносятся материал различных разделов курса и что дает возможность обсудить материал со студентами во время чтения лекций, активировать их деятельность при освоении материала. Материалы лекций, в виде PDF находятся в свободном доступе в системе Moodle и могут быть получены до чтения лекций и проработаны студентами в ходе самостоятельной работы.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;

- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Задания к практическим работам описаны в учебном пособии:

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в учебно-методическом пособии: **Коровина, Е.В. «Репутационный менеджмент СМИ»: [Электронные текстовые данные]: Учеб.-метод. пособие / Е.В. Коровина. НГТУ им. Р.Е. Алексеева; - Нижний Новгород, 2021. – с. 40.**

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- контрольная работа (заочная форма обучения);
- курсовая работа;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

Пример:

1. Поясните роль истории-легенды в основании СМИ (по выбору).

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

Пример:

1. Какие типы отзывов на деятельность СМИ являются наиболее трудными в работе PR специалиста по корректировке их действия на репутацию ?

- 2.Что представляют собой социальная ответственность бизнеса, как следует отразить этот вопрос в СМИ?
- 3.Избирательная кампания как возможные нападки на отдельных представителей СМИ.
- 4.Задачи PR и КМ менеджеров на каждом этапе формирования положительной репутации СМИ.

11.4 Типовые тестовые задания представлены в разделе 5.; 5.1

Образец тестовых заданий по разделу 1

1. Понятию репутации соответствует следующее определение:
 - 1) установившееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках определенного лица или компании.
 - 2) в уважение, которым кто или что-либо пользуется (престиж)
 - 3) установившееся, обычно благоприятное, мнение о ком-либо, чём-либо (реноме)
 - 4) это общепризнанное значение, влияние или “вес”, которым пользуется человек, группа, обществ. организация, социальный институт; система взглядов благодаря определенным своим качествам, достоинствам, заслугам (авторитет)
 - 5) явление, пользующееся большой известностью, широким признанием (популярность)
2. Автором теории, согласно которой, репутация человека определяется исходя из оценки его социального положения другими членами общности, является:
 - 1) Дж. Локк
 - 2) А.Смит
 - 3) Л.Уорнер
 - 4) Ч. Фомбран
 - 5) Г. Феррис

11.5 Типовые ситуационные задачи представлены в разделе 5.; 5.1

- 1.Создатели «Википедии» призывают уничтожить СМИ как класс, что предлагаю взамен?
2. Что же получится, если поддаться Уэйлсу и Копелу (создателям «Википедии») и сделать СМИ продуктом коллективной жизнедеятельности всех и каждого?

11.6 Контрольная работа (для заочной формы обучения). Курсовая работа (не предусмотрена).

Контрольная работа выполняется в форме написания реферата.

К оформлению рефератов и курсовых работ предъявляются следующие требования:

- рефераты оформляются на листах формата А4 (210x297), текст печатается на одной стороне листа через полтора интервала;
- объем реферата 25-30 страниц;
- параметры шрифта: гарнитура шрифта - Times New Roman, начертание - обычный, кегль шрифта - 14 пунктов, цвет текста – авто (черный);
- параметры абзаца: выравнивание текста – по ширине страницы, отступ первой строки - 12,5 мм, межстрочный интервал - полуторный;
- поля: верхнее и нижнее поля – 20 мм, размер левого поля 30 мм, правого – 15 мм;
- на титульном листе указывается название образовательного учреждения, тема реферата, название учебного курса, номер группы, форма и курс обучения, Ф.И.О. автора, Ф.И.О. руководителя (проверяющего), место и год выполнения работы;
- страницы нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Порядковый номер ставят внизу страницы, в центре;
- нумерация страниц начинается с титульного листа, но на титульном листе и на странице «Содержание» номер страницы не указывается, нумерация указывается с цифры 3 (с третьей страницы);
- текст основной части разбивается на разделы, подразделы, пункты и подпункты;
- разделы, подразделы, пункты, подпункты нумеруют арабскими цифрами;

- заголовки (заголовки 1 уровня) каждой структурной части (например, содержание, введение и т.д.) и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки и печатать прописными буквами без подчеркивания и без точки в конце;
 - ссылки на источники следует указывать в квадратных скобках, например: [1, с. 3], где 1, а 3 порядковый номер источников, указанных в списке литературы;
- Список литературы оформляется по алфавиту.

*ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1.Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса/А.Э.Бинецкий. – М., 2003.
- 2.Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика/ К.С. Букша. – М., Вильямс, 2007.
- 3.Грэм, Д Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности/Д. Грэм – М., 2003.
- 4.Даулинг, Г Репутация фирмы : Создание, управление и оценка эффективности / Г.Даулинг. – режим доступа: <http://www.business-lib.com> (свободный).
- 5.Заман, А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости/А.Заман – М., Олимп-Бизнес, 2008.
- 6.Коноваленко, М.Ю. Деловые коммуникации/ М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. –М.: Рос.экон.ун-т им.Г.В.Плеханова - М. : Юрайт, 2014. - 469 с.
- 7.Прохоров, Н. Репутация в сети /Н. Прохоров, Д. Сидорин. – М.: Эксмо, 2021.
- 8.Рева, В. Е.Управление репутацией/В.Е. Рева - [Дашков и Ко](#), 2012 .
- 9.Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: Учебник/Л.С. Сальникова М.: Юрайт, 2016.
- 10.Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя М., 2011
- 11.Шарков Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы/Ф. И. Шарков. - [Дашков и Ко](#), 2012.

Электронные ресурсы

- 12.Правовое регулирование PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.press-service.ru/article/204/>
- 13.Саморегулирование в рекламе и PR. Этические кодексы в области рекламы и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://fan.ru/~wievjob.php?id=45659>
14. **Хашковский, А.** Маркетинг события и событийный маркетинг [Электронный ресурс] // Агентство профессиональных мероприятий.— Режим доступа <http://www.speakup.com.ua/index.phtml?m=5&mm=6&l=1>.
15. Российская газета [www/ rg.ru](http://www.rg.ru)

Периодические издания

- Аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru.
 Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetmk.ru.
 Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru.
 Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.ru. webzone.ru.
 Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.pmews.ru.
 Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru

Тематика контрольных работ

1. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
2. Репутация и паблисити сравнительные характеристики.
3. Репутация, имидж, бренд.
4. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
5. Пирамида репутации Гр. Даулинга и ее значение в формировании репутации СМИ.

6. Стратегия формирования или коррекции репутации СМИ.
7. Методики репутационного аудита СМИ.
8. Исследования групп корпоративных аудиторий (СМИ по выбору).
9. Рейтинги корпоративной репутации СМИ.
10. Методы формирования репутации.
10. Определение репутационной стратегии СМИ.
11. Особенности управления репутацией первого лица СМИ.
12. Инструменты репутационного менеджмента в решении проблем репутации СМИ.
13. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность в социальных программах СМИ.
14. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний и СМИ.
15. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах СМИ.
16. Имидж и репутация СМИ.

К экзамену по дисциплине «Управление репутацией СМИ» студент допускается по итогам проведенного текущего контроля, при условии регулярного посещения занятий и выполнения заданий преподавателя.

Экзамен сдается по программным вопросам курса.

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Репутационный менеджмент СМИ»

1. Понятие репутации в научной традиции. Предшественники репутации.
2. Эволюция репутационных представлений в обществе. Современное понимание репутации.
3. Социокультурная деятельность и репутация. Роль «общественного мнения» в формировании репутации
4. Репутация как социальная коммуникации. Причины возрастания значения репутации в информационном обществе
5. Репутация как форма самопрезентации личности. Понятие персональной (индивидуальной) репутации.
6. Социогуманитарные технологии управления репутацией
7. Репутация в системе социальных ценностей. Понятие репутации для СМИ
8. Культурологические аспекты управления репутацией. СМИ как один из основных субъектов формирования репутации
9. Изменение парадигмы СМИ в информационном обществе
10. Репутация и эстетические формы ее проявления. Характеристика основных выразительных репутационных средств СМИ.
11. Основные принципы его формирования
12. Персональные коммуникации в репутационной деятельности редактора (журналиста).
13. Коммуникативное пространство как средство репутационного моделирования СМИ.
14. Понятие деловой репутации. Деловая репутация, имидж, бренд: соотношение категорий.
15. Понятие репутации СМИ как организации. Характеристика ее структурных составляющих.
16. Источники и факторы формирования репутации СМИ.
17. Понятие репутационной стратегии организации. Характеристика основных объектов репутационной стратегии
18. Роль корпоративной культуры в создании репутации СМИ.
19. Основные особенности управления репутацией руководителя СМИ (показать на примере).
20. КСО: понятие и характеристика основных компонентов.

21. Понятие репутационного статуса организации. КСО как фактор укрепления репутации организации.
22. Социогуманитарные репутационные традиции медиабизнеса: благотворительность, филантропия, спонсорство.
23. Основные современные подходы в исследования репутации. Аудит СМИ.
24. Репутационный аудит: цели, задачи и методы исследования репутации на примере выбранного СМИ.
25. Основные механизмы репутационного менеджмента и их характеристики в работе со СМИ.
26. Пирамида репутации Гр. Даулинга и ее приемлемость для формирования репутации СМИ.
27. Репутация и коммуникативные технологии ее формирования. Проблема контекстуальности PR-воздействия.
28. Понятие медиарепутации: основные аспекты управления.
29. Антикризисные стратегии управления репутацией, в том числе СМИ.
30. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных СМИ.
31. Исследования групп корпоративных аудиторий (СМИ по выбору).
32. Имидж, бренд и репутация СМИ: сравнительные характеристики.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИНЭУ

Митяков С.Н.

“ ____ ” 201__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины

Б1.В.ДВ.3.2. «Репутационный менеджмент СМИ»

для подготовки бакалавров

Направление: 42.03.01

Направленность: Продвижение СМИ

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 2021

Курс 3 Семестр 5

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

- 1);
- 2);
- 3)

Разработчик (и): Коровина Е.В. к.и.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«__» 2021_г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК

_____ протокол № _____ от «__» 2021_г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой _____ «__» 2021_г.

Методический отдел УМУ: _____ «__» 2021_ г.

РЕЦЕНЗИЯ

**на рабочую программу дисциплины «Репутационный менеджмент СМИ»
ОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность:
Продвижение средств массовой информации
(квалификация выпускника – бакалавр)**

Михайлова Татьяна Леонидовна, к.философ.н., доцент кафедры «Методология, история и философия науки» НГТУ имени Р.Е. Алексеева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Репутационный менеджмент СМИ» ОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: Продвижение средств массовой информации (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (разработчик – Коровина Евгения Владимировна, доцент, к.и.н.).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: Продвижение средств массовой информации (бакалавриат). Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – дисциплин по выбору – Б1.В.ДВ.3.2.

Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: Продвижение средств массовой информации (бакалавриат).

В соответствии с Программой за дисциплиной «Репутационный менеджмент СМИ» закреплено ПКС-2, ПКС-6. Дисциплина и представленная Программа способны реализовать их в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоёмкость дисциплины «Репутационный менеджмент СМИ» составляет 4 зачётных единицы (144 часа). Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Управление репутацией СМИ» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, которые применяются при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, участие в тестировании) и аудиторных заданиях – решение ситуационных задач, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины

вариативной части учебного цикла – дисциплин по выбору – Б1.В.ДВ.3.2. ФГОС ВО направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью».

Нормы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 наименования, дополнительной литературой – 5 наименований, периодическими изданиями – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления .

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Репутационный менеджмент СМИ» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Репутационный менеджмент СМИ».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Репутационный менеджмент СМИ» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: Продвижение средств массовой информации (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная доцентом кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», Коровиной Е.В., к.и.н., доцентом, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Доцент, к.философ.н. кафедры «Методология, история и философия науки» НГТУ имени Р.Е. Алексеева

Т.Л. Михайлова

« 9 » 06 2021 г.