

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Устименко Ю.А.
«21» июня 2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.06.02 Репутационный менеджмент и деловая репутация бренда

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения – очная
Курс – 4
Семестр – 8
Всего зачетных единиц – 4, часов – 144
.
Форма отчетности: зачет – 8 семестр

Программу разработал:
к.п.н., доцент Н.Н. Розанова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
14.06.2022 г. Протокол № 14

Заведующая кафедрой менеджмента
Беляева Е.А. _____

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Репутационный менеджмент и деловая репутация бренда» (Б1.В.ДВ.06.02) относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, дисциплинам (модулям) по выбору 6 (ДВ.6) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент.

Изучается студентами 4 курса в 8 семестре. Опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Теория организации и организационное поведение», «Менеджмент (основы менеджмента, лидерство)», «Маркетинг (основы маркетинга, дизайн мышление и креативность)», «Современные технологии визуализации в маркетинге (проектирование рекламных продуктов и колористика, компьютерная графика в бренд-дизайне)», «Бренд-менеджмент и управление конкурентоспособностью», «Практикум по маркетинговым исследованиям и аналитике брендов», «Имидж, репутация и PR».

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2 – Способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга	Знать: базовые понятия и теоретические основы маркетинга и маркетинговых исследований, исследований поведение потребителей и конкурентов; возможности использования инструментов сбора маркетинговой информации; возможности и ограничения интеллектуальных информационных систем в сфере обработки результатов маркетинговых исследований; технологии цифрового маркетинга; процесс управления репутацией бизнес-субъектов. Уметь: организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, том числе в интернет-среде; анализировать эффективность маркетинговых инструментов; использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований; разрабатывать технологию формирования позитивной репутации, деловой репутации бренда бизнес-субъектов. Владеть: навыками организации маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, методами экономического и стратегического анализа поведения потребителей и конкурентов, а также присутствия компании и ее конкурентов в интернет-пространстве; навыками проведения прикладных исследований средствами интеллектуальных информационных систем; навыками построения эффективных внутренних и внешних коммуникаций благодаря исследованию деловой репутации и применению технологий репутационного менеджмента

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы репутационного менеджмента

История становления имиджелогии. Имиджелогия как наука. Ветви науки имиджелогии. Имидж: сущность, характерные черты, классификация. Репутация: ключевые признаки. Имидж и репутация: сравнительный анализ и разница понятий.

Репутационный менеджмент. Становление в российской практике. Деловая репутация. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации.

Технология репутационной деятельности. Технология формирования репутации в PR-деятельности организации. PR-кампания как организационная основа PR-деятельности. Технология разработки PR-кампании. Методика RACE. Исследовательский этап. Разработка PR-концепции. Планирование PR-кампании. Формат, рабочий план мероприятий. Виды PR-планирования. Программный подход в управлении PR-деятельностью. Реализация PR-кампании. Эффективность PR: проблема измерения и оценки. Основные методики оценки PR-деятельности.

Тема 2. Управление репутацией

Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг). Структура имиджа организации. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков). Firmenный стиль организации. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г. Почепцов). Политика информационной открытости в формировании имиджа. Инструменты конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия. Контекстное позиционирование.

Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией. Репутационный аудит.

Тема 3. Корпоративный бренд

Понятие и типы бренда. Сущностные характеристики и содержание бренда. Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов.

Технология создания бренда. Брендинг: факторы, этапы, технологии создания, поддержания и развития бренда. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Маркетинг событий (event-marketing). ATL и BTL-акции в брендинге.

Тема 4. Имидж, репутация, бренд территории

Территориальная индивидуальность как комплексное понятие. Содержательный компоненты территориальной индивидуальности.

Имидж территории. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории. Имиджевая политика и маркетинг территории.

Репутация территории. Основные составляющие положительной репутации территории. Бренд и брендинг территории. Принципы брендинга территории. Имидж, репутация и бренд России, Смоленской области, г. Смоленска.

Тема 5. Репутационный менеджмент и брендинг: персональный контекст

Имидж делового человека: структура, принципы и этапы имиджирования. Имиджелогия как наука и искусство управления персональным имиджем. Понятие имиджа делового человека.

Характерные черты имиджа. Виды персонального имиджа. Структурные элементы имиджа делового человека. Принципы и функции имиджирования. Процесс формирования персонального имиджа. Имидж и репутация: соотношение и особенности формирования. Нарращивание репутационного капитала. «Я-концепция» как основа формирования имиджа. Понятие «Я-концепция». Структура «Я-концепции». Самооценка и её виды. Этапы работы над формированием «Я-концепции».

Механизм формирования персонального бренда. Соотношение понятий «Я-концепция», «имидж», «репутация», «бренд» делового человека. Составляющие персонального бренд-кода. Этапы формирования бренда успешного руководителя. Профессиональный бренд.

4. Тематический план

№ п/п	Темы	Всего часов	Очная форма		
			Аудиторная работа		Самостоя- тельная работа
			лекции	практ. занятия	
1	Тема 1. Основы репутационного менеджмента	26	4	6	16
2	Тема 2. Управление репутацией	36	8	8	20
3	Тема 3. Корпоративный бренд	28	4	8	16
4	Тема 4. Имидж, репутация, бренд территории	28	4	8	16
5	Тема 5. Репутационный менеджмент и брендинг: персональный контекст	26	4	6	16
ИТОГО		144	24	36	84

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекции 1–2. Основы репутационного менеджмента (4 часа)

1. История становления имиджологии. Имиджология как наука.
2. Имидж: сущность, характерные черты, классификация.
3. Репутация: ключевые признаки.
4. Имидж и репутация: сравнительный анализ и разница понятий.
5. Репутационный менеджмент. Становление в российской практике.
6. Деловая репутация. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.
7. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации.
8. Технология формирования репутации в PR-деятельности организации.
9. Технология разработки PR-кампании. Методика RACE.
10. Исследовательский этап. Разработка PR-концепции.
11. Планирование PR-кампании. Программный подход в управлении PR-деятельностью.
12. Реализация PR-кампании.
13. Эффективность PR: проблема измерения и оценки.

Лекции 3–6. Управление репутацией (8 часов)

1. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг).
2. Структура имиджа организации.
3. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков).
4. Фирменный стиль организации.
5. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г. Почепцов).

6. Политика информационной открытости в формировании имиджа.
7. Инструменты конструирования имиджа.
8. Контекстное позиционирование.
9. Факторы формирования положительной репутации компании.
10. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией.
11. Направления позиционирования.
12. Определение репутационной стратегии.
13. Объекты репутационных стратегий.
14. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.
15. Разработка плана репутационных мероприятий.
16. Инструменты репутационного менеджмента.
17. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
18. Репутационный аудит.

Лекции 7–8. Корпоративный бренд (4 часа)

1. Понятие и типы бренда.
2. Сущностные характеристики и содержание бренда.
3. Жизненный цикл бренда.
4. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.
5. Старение бренда: признаки, методы их выявления.
6. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов.
7. Бренддинг: факторы, этапы, технологии создания, поддержания и развития бренда.
8. Ребренддинг. Рестайлинг. Фандрейзинг.
9. Пирамида бренда. Коммуникационное поле.
10. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры.
11. Секреты успешного ребрендига.
12. Стратегии брендига.
13. Совершенствование идентичности бренда.
14. Маркетинг событий (event-marketing). ATL и BTL-акции в брендиге.

Лекции 9–10. Имидж, репутация, бренд территории (4 часа)

1. Территориальная индивидуальность как комплексное понятие.
2. Содержательный компоненты территориальной индивидуальности.
3. Имидж территории.
4. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории.
5. Имиджевая политика и маркетинг территории.
6. Репутация территории.
7. Основные составляющие положительной репутации территории.
8. Бренд и брендиг территории.
9. Принципы брендига территории.
10. Имидж, репутация и бренд России, Смоленской области, г. Смоленска.

Лекции 11–12. Репутационный менеджмент и брендиг: персональный контекст (4 часа)

1. Имиджелогия как наука и искусство управления персональным имиджем.
2. Понятие имиджа делового человека. Характерные черты имиджа.
3. Виды персонального имиджа.
4. Структурные элементы имиджа делового человека.
5. Принципы и функции имиджирования.
6. Процесс формирования персонального имиджа.
7. Имидж и репутация: соотнесение и особенности формирования. Репутационный капитал.

8. «Я-концепция» как основа формирования имиджа.
9. Механизм формирования персонального бренда.
10. Соотнесение понятий «Я-концепция», «имидж», «репутация», «бренд» делового человека.
11. Составляющие персонального бренд-кода.
12. Этапы формирования бренда успешного руководителя.
13. Профессиональный бренд.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практические занятия 1–3. Основы репутационного менеджмента (6 часов)

Вопросы для устного обсуждения

1. История становления имиджелогии. Имиджелогия как наука.
2. Ветви науки имиджелогии.
3. Имидж: сущность, характерные черты, классификация.
4. Репутация: ключевые признаки.
5. Имидж и репутация: сравнительный анализ и разница понятий.
6. Репутационный менеджмент. Становление в российской практике.
7. Деловая репутация. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.
8. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации.
9. Технология репутационной деятельности.
10. Технология формирования репутации в PR-деятельности организации.
11. PR-кампания как организационная основа PR-деятельности.
12. Технология разработки PR-кампании. Методика RACE.
13. Исследовательский этап. Разработка PR-концепции.
14. Планирование PR-кампании. Формат, рабочий план мероприятий. Виды PR-планирования.
15. Программный подход в управлении PR-деятельностью.
16. Реализация PR-кампании.
17. Эффективность PR: проблема измерения и оценки.
18. Основные методики оценки PR-деятельности.

Практические задания

Задание 1. Дайте характеристику основных видов имиджа. Приведите примеры. Оформите результаты в таблице.

Виды имиджа и их иллюстрация

<i>Вид</i>	<i>Пример организации</i>	<i>Пример органа власти</i>

Задание 2. Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций: репутация – бренд – имидж:

Коммуникативные конструкции: репутация – бренд – имидж:

Репутация	Бренд	Имидж
-----------	-------	-------

--	--	--

Задание 3. Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа на конкретном примере любой организации. Заполните таблицу, отразив существенные характеристики каждого из элементов имиджа организации. Попробуйте, исходя из анализа, оценить эффективность корпоративного имиджа выбранной организации. Предложите комплекс мероприятий по совершенствованию имиджа, исходя из выявленных проблем.

Структура имиджа организации

Имидж ТОВАРА	Имидж ПОТРЕБИТЕЛЯ	ВНУТРЕННИЙ имидж	Имидж РУКОВОДИТЕЛЯ
Имидж ПЕРСОНАЛА	ВИЗУАЛЬНЫЙ имидж	БИЗНЕС-имидж	СОЦИАЛЬНЫЙ имидж

Задание 4 (аналитическое). Раскройте содержание основных этапов технологического цикла PR-кампании на конкретном примере репутационной деятельности любой организации/органа власти (анализ любой PR-кампании). Оформите результаты в презентации.

Задание 5(аналитическое). Разработайте проект PR-кампании по формированию репутации любой организации (по выбору студентов) Смоленской области.

Структура проекта PR-кампании

1. *Исследование:*

✓ выделяем базисный субъект и ключевую PR-проблему, на решение которой будет направлена PR-кампания;

✓ проясняем актуальность проблемы;

✓ проводим анализ проблемы.

2. *Планирование и программирование:*

✓ определяем цель PR-кампании;

✓ определяем целевые аудитории;

✓ формулируем задачи по достижению цели;

✓ составляем конкретные планы действий по всем направлениям.

3. *Реализация PR-кампании:* проводится в зависимости от возможностей группы, теоретической или практической направленности PR-проекта.

4. *Оценка PR-кампании:*

✓ определяем критерии оценки результата.

Задание 6. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Практические занятия 4–7. Управление репутацией (8 часов)

Вопросы для устного обсуждения

1. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг).
2. Структура имиджа организации.
3. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков).
4. Фирменный стиль организации.
5. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г. Почепцов).
6. Политика информационной открытости в формировании имиджа.
7. Инструменты конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия.
8. Контекстное позиционирование.
9. Формирование репутации.
10. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании.
11. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией.
12. Направления позиционирования.
13. Определение репутационной стратегии.
14. Объекты репутационных стратегий.
15. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.
16. Разработка плана репутационных мероприятий.
17. Инструменты репутационного менеджмента.
18. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
19. Репутационный аудит.

Практические задания

Задание 1. Приведите примеры «работы» инструментов конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия. *Дайте устный ответ.*

Задание 2 (аналитическое). По результатам выполнения задания 3 (см. предыдущую тему), исходя из анализа, оцените эффективность корпоративного имиджа выбранной организации. Предложите комплекс мероприятий по совершенствованию имиджа, исходя из выявленных проблем.

Задание 3 (аналитическое). Разработайте план репутационных мероприятий по результатам выполнения предыдущего задания 2.

Задание 4. Предложите варианты репутационных стратегий в зависимости от объекта репутационной деятельности: руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). *Дайте устный ответ.*

Задание 5. Проведите анализ репутации компании (по выбору студентов) исходя из основных факторов формирования репутации: финансовая устойчивость, рыночная

устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс. *Дайте устный ответ.*

Задание 6 (аналитическое). Раскройте содержание элементов ценностного пространства организации на примере любой крупной российской корпорации. Оформите результаты в соответствующей схеме.

Формирование ценностного символического пространства организации



Задание 7 (аналитическое, творческое). Проведите репутационный аудит любого субъекта в соответствии с основными содержательными элементами методики оценки деловой репутации (критерии/показатели). Результаты представьте в виде презентации. Задание выполняется в рабочих группах.

Задание 8. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Практические занятия 8–11. Корпоративный бренд (8 часов)

Вопросы для устного обсуждения

1. Понятие и типы бренда.
2. Сущностные характеристики и содержание бренда.
3. Жизненный цикл бренда.
4. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла.
5. Старение бренда: признаки, методы их выявления.
6. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов.

7. Технология создания бренда.
8. Брендинг: факторы, этапы, технологии создания, поддержания и развития бренда.
9. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг.
10. Пирамида бренда. Коммуникационное поле.
11. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры.
12. Секреты успешного ребрендинга.
13. Стратегии брендинга.
14. Совершенствование идентичности бренда.
15. Маркетинг событий (event-marketing). ATL и VTL-акции в брендинге.

Практические задания

Задание 1. Определите особенности различных типов брендов. Заполните таблицу.

Типы брендов

Тип бренда	Характерные черты	Примеры брендов из международной практики	Примеры брендов из российской практики	Примеры брендов из практики Смоленской области

Задание 2 (аналитическое). Приведите и проанализируйте пример (не)удачного брендинга (ребрендинга). Результаты представьте в виде презентации.

Задание 3. Приведите примеры успешного зонтичного бренда. *Дайте устный ответ.*

Задание 4 (аналитическое). Проанализируйте результаты рейтинга лучших глобальных брендов Best Global Brands, представляемых компанией InterBrand. Определите их конкурентные преимущества.

Задание 5 (аналитическое). Решите кейс. *Колбаса получает имя.* Задание выполняется в рабочих группах.

Описание ситуации

Региональный мясокомбинат решил построить бренд для колбасы своего производства. По мнению руководства, это позволит конкурировать со столичными брендированными мясоизделиями.

Дополнительная информация

Уверенности в том, что это «брендостроение» по силам мясокомбинату, нет – впрочем, просто отсутствует необходимая информация.

Формулировка задачи

Разработать возможные направления для строения и развития бренда в описанной ситуации.

Задание 6. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Практические занятия 12–15. Имидж, репутация, бренд территории (8 часов)

Вопросы для обсуждения:

1. Территориальная индивидуальность как комплексное понятие.
2. Содержательный компоненты территориальной индивидуальности.

3. Имидж территории.
4. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории.
5. Имиджевая политика и маркетинг территории.
6. Репутация территории.
7. Основные составляющие положительной репутации территории.
8. Бренд и брендинг территории.
9. Принципы брендинга территории.
10. Имидж, репутация и бренд России, Смоленской области, г. Смоленска.

Практические задания

Задание 1 (аналитическое). Проанализируйте динамику бренда Российской Федерации, рассчитываемую на основе методики расчета стоимости территориального бренда Симона Анхольта. Проанализируйте преимущества и недостатки национального бренда в соответствии с ключевыми показателями бренда страны являются:

- ✓ экспорт: впечатление жителей разных стран от товаров, которые они предпочитают или избегают,
- ✓ правление: общественное мнение о компетентности и честности руководства страны,
- ✓ культура и наследие: оценка исторического наследия страны и современной культуры (фильмы, музыка, литература, спорт и др.),
- ✓ туризм: уровень интереса к посещению страны, занимательные туристические объекты,
- ✓ инвестиции и иммиграция: привлекательность страны для жизни, учебы, работы говорит о социальной стабильности и о развитии экономики,
- ✓ люди: оцениваются образованность, открытость, дружелюбие – или, напротив, враждебность и склонность к дискриминации.

Задание 2 (аналитическое). Перечислите содержательные компоненты территориальной индивидуальности Смоленской области в соответствии с основными структурными элементами:

- 1) официальные «опознавательные» характеристики, своеобразный «паспорт» территории («фотография» (карта), «имя» (название), «прописка» (местонахождение) герб, флаг и т.д.);
- 2) совокупность особенностей и ресурсов территории.
 - ✓ географические (геополитическое влияние, географическое положение, природные и климатические особенности, сырьевые ресурсы, флора, фауна и т. д.);
 - ✓ экологические;
 - ✓ демографические;
 - ✓ финансово-экономические (уровень развития и особенности экономики региона, производственная инфраструктура, ценность и значимость этого региона в экономике России; близость или удаленность коммуникаций, кадровый потенциал, занятость, инвестиционный потенциал, финансовые ресурсы, уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса и т. д.);
 - ✓ институциональные, в том числе законодательство;
 - ✓ административно-политические (взаимодействие федеральных и региональных органов власти; налогообложение; бюджетная поддержка проектов на территории региона; международные связи региона; уровень и качество руководства; эффективность власти; наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач; личностный фактор региональных лидеров и особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;
 - ✓ инновационные (инновационный потенциал);
 - ✓ информационные, аудит, рекламный рынок и PR-услуги;
 - ✓ социальные (история, традиции, этнографические особенности, уровень и качество жизни населения, социальная политика, инфраструктура, культурное наследие и ресурсы,

морально-психологические особенности (жизненные ценности и установки народов, проживающих на территории региона);

✓ внешний облик территории.

Задание 3 (аналитическое и творческое) Проанализируйте успешные бренд-проекты российских городов, например, «Урюпинск – центр российской провинции», г. Мышкин и др. Разработайте идею бренд-проекта для г. Смоленска.

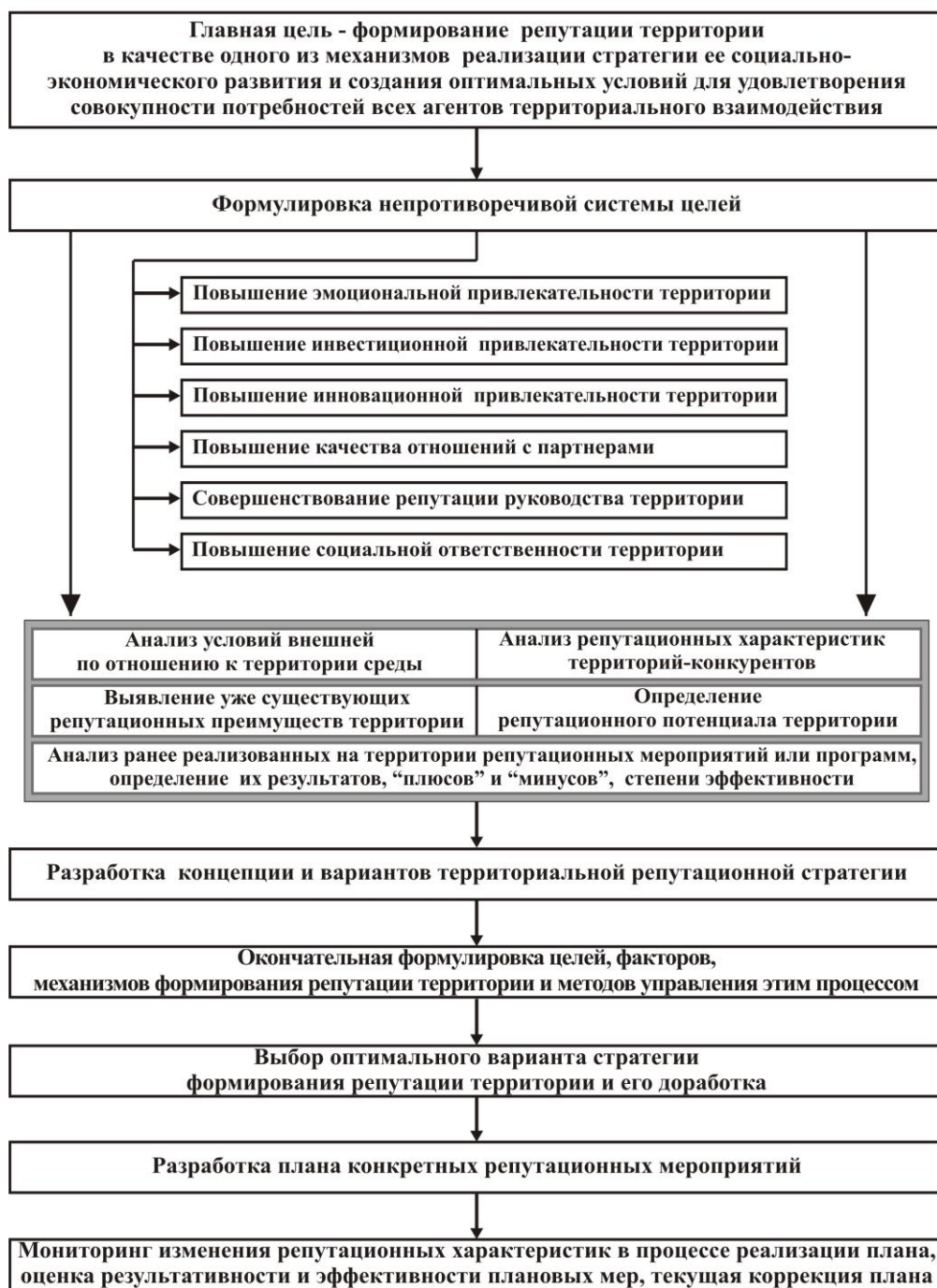
Задание 4 (аналитическое, творческое). Разработайте и презентуйте бренд-атлас Смоленской области на основе параметров, приведенных в таблице.

Бренд-атлас Смоленской области

Брендообразующие направления /слоганы для направлений	Объекты / проекты	Товары, памятники, учреждения культуры	Сопутствующие образы (бренды)

Задание 5 (аналитическое). Проанализируйте примерный алгоритм стратегического планирования процесса формирования репутации территории, предложенный российским исследователем И.С. Важениной и адаптируйте его к Смоленской области.

Примерный алгоритм стратегического планирования процесса формирования репутации территории



Задание 6 (аналитическое). Разработайте и проведите социологический опрос по изучению имиджа, репутации и бренда Смоленской области / г. Смоленска (любого муниципального образования Смоленской области). Определите преимущества и недостатки территориального бренда. Разработайте PR-кампанию по продвижению территориального бренда для внутренней (российской) целевой аудитории. Цель продвижения выберите самостоятельно (например, продвижение в целях формирования туристической привлекательности, инвестиционной привлекательности и т.п.).

Задание выполняется в рабочих группах, результаты представляются в форме презентации.

Задание 7 (аналитическое, творческое). Разработка видеоролика по теме: «Я люблю Смоленскую область».

Цель проектной работы: подготовка видеороликов, направленных на продвижение символов, природных, исторических, архитектурных, промышленных, сельскохозяйственных объектов Смоленской области, товаров и услуг для продвижения во внутренней и внешней среде, повышения узнаваемости и формирования позитивного имиджа региона.

Видеоролики могут отражать следующие темы:

«Моя Смоленская область» – видеоролики, демонстрирующие необычный творческий подход автора к сюжету и композиции видеоролика.

Смысловое наполнение работ – представление Смоленской области через символы, природные, исторические, архитектурные, промышленные, сельскохозяйственные и иные объекты области

«Я участвую в жизни моего региона!» – видеоролики, призывающие молодежь принимать активное участие в жизни своего региона, отражающие активную гражданскую позицию молодежи (возможно по принципу социальной рекламы), занятия спортом, участие в флэшмобах.

«Природа Смоленской области» – видеоролики, посвященные природным видам области

«Смоленск – город-ключ к сердцу России» – видеоролики, отражающие героические страницы истории в современном развитии области.

«Известные люди Смоленской области» – видеоролики, рассказывающие об известных людях области, с которыми ассоциируется или может ассоциироваться регион.

«Выбираем Смоленское качество» – видеоролики, рекламирующие товары, услуги производимые /оказываемые в области.

«Село мое, живи» – видеоролики, отражающие жизнь и проблемы сельских поселений области.

«Повседневность и праздничность в жизни Смоленской области» – видеоролики, показывающие особенности повседневной и праздничной жизни области.

Иные темы по выбору студентов.

Задание 8. Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

Лекции 16–18. Репутационный менеджмент и брендинг: персональный контекст (6 часов)

Вопросы для устного обсуждения

1. Имидж делового человека: структура, принципы и этапы имиджирования.
2. Имиджелогия как наука и искусство управления персональным имиджем.
3. Понятие имиджа делового человека. Характерные черты имиджа.
4. Виды персонального имиджа.
5. Структурные элементы имиджа делового человека.
6. Принципы и функции имиджирования.
7. Процесс формирования персонального имиджа.
8. Имидж и репутация: соотнесение и особенности формирования. Нарращивание репутационного капитала.
9. «Я-концепция» как основа формирования имиджа.
10. Понятие «Я-концепция». Структура «Я-концепции». Самооценка и её виды.
11. Этапы работы над формированием «Я-концепции».
12. Механизм формирования персонального бренда.
13. Соотнесение понятий «я-концепция», «имидж», «репутация», «бренд» делового человека.
14. Составляющие персонального бренд-кода.
15. Этапы формирования бренда успешного руководителя.
16. Профессиональный бренд «Я – ... ».

Практические задания

Задание 1. Тренинговое упражнение «Моя уникальность: зеркальный имидж»

Все участники занятия садятся в большой круг, каждый должен внимательно посмотреть на партнёра, сидящего слева, и подумать о том, какая черта характера, какая привычка этого человека ему нравится, и он хочет сказать об этом, то есть сделать комплимент. Начинает любой из членов группы, который готов сказать приятные слова своему партнёру, сидящему слева. Первый, кто начинает, говорит: «Имя. Мне нравится в тебе...». Тот участник, которому сделан комплимент, должен, как минимум, поблагодарить, а затем назвать те чувства, которые возникли у него в ответ на эти слова. Так как большинство из нас, реагируя на слова, говорят чаще всего, что им приятно или неприятно, то необходимо усложнить задачу до осознания чувств, например, говоря о положительных эмоциональных состояниях, необходимо их конкретизировать: мне радостно, я получил удовольствие, испытал восторг, почувствовал себя счастливым, появилась надежда, уверенность в себе, меня охватила гордость, я торжествовал и т.п. И так по кругу, пока все участники не обменяются комплиментами.

Задание 2. Тренинговое упражнение «Мой портрет». На занятии каждым магистрантом составляется персональный коллаж (на листе бумаги А4), делается анонимная выставка с конструктивной обратной связью.

Задание 3. Представление презентаций персонального бренда «Я– ...», обсуждение.

Самостоятельная работа

Тема 1. Основы репутационного менеджмента

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. В чем Вы видите разницу понятий «имидж» и «репутация»? Выделите критерии сравнения (например, объективность/субъективность, степень достоверности, связь с практикой и др.). Оформите результаты в таблице.

Сравнительная характеристика имиджа и репутации

Критерии	ИМИДЖ	РЕПУТАЦИЯ

Задание 2. Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа на примере имиджа любой организации Смоленской области. Заполните таблицу.

Характеристика имиджа организации Смоленской области

Элемент имиджа	Характерные черты	Достоинства	Недостатки
1. Визуальный имидж			
2...			

Задание 3 (аналитическое). Проанализируйте информацию экспертов Национального рейтинга губернаторов. Проанализируйте структурные элементы имиджа губернатора Смоленской области. Сделайте вывод, в какой степени они являются поверхностными или сущностными (репутационными), исходя из объективной информации о деятельности губернатора и развитии Смоленской области.

Максим Захаров – социолог, главный редактор сетевого СМИ Smolnarod.ru.

«По моему мнению, губернатор Смоленской области Алексей Островский находится в режиме ожидания предстоящей отставки, однако отставка едва ли рассматривается им как избавление от «тяжёлой губернаторской ноши», так как уходит Островскому некуда.

Неуверенность Островского читается в его возросшей медийной активности в период губернаторских ротаций. Поездки по деревням с целью поддержать имидж «народного губернатора» перемежаются с откровенно лоббистскими действиями в интересах известного смоленского девелопера, которому хотят передать часть лесопитомника под застройку. Получается, что Островский, с одной стороны, пытается ухватиться за соломинку и послать правильный сигнал «наверх», с другой – активно готовит себе «золотой парашют».

Быть может, на руку Островскому сыграет политический тренд по назначению молодых губернаторов-технократов? Тоже сомнительно. За период его губернаторства госдолг региона вырос с 9 до 35 млрд рублей, а смоляне признаны статистикой самыми бедными в ЦФО. Закрыт целый ряд крупных промышленных предприятий. Например, на днях стало известно о банкротстве Рославльского стекольного завода АО «Ситалл», а преуспевающая Смоленская чулочно-трикотажная фабрика объявила о перерегистрации в Москве.

Символом инвестиционной политики Островского остаются два «индустриальных парка», на строительство которых из федеральной казны выделено 770 миллионов рублей: по факту это две пустых площадки в чистом поле, на которых так и не обосновался ни один резидент. Многочисленные коррупционные скандалы вокруг приближенного к губернатору СОГБУ «Смоленскавтодор» и ряд других наводят на мысль о том, что сохранение статус-кво для губернатора от ЛДПР – это вопрос самосохранения.

Назначение Алексея Островского в Смоленскую область в 2012 году объяснялось необходимостью «утрамбовки» политических элит в регионе. На сегодняшний день все элиты «утрамбованы», при этом никакой новой миссии на Островского не возложено. Привычная игра в политику и поиски очередного врага выливаются в откровенно рискованную пикировку с главой Ростеха Сергеем Чемезовым (речь идёт о срыве сроков строительства перинатального центра в Смоленске). Какую ещё цель преследует сохранение Островского в должности губернатора? Ответ на этот вопрос, видимо, могут дать лишь те, кто участвует в подготовке кадровых решений».

Алексей Кузьмин – ведущий эксперт Международного института гуманитарно-политических исследований, профессор Финансового университета при Правительстве РФ. «Смоленская область – очень специальный регион. Есть два–три региона примерно одинаковых по безнадежности, но и на их фоне Смоленщина особенная. При вполне благоприятных стартовых позициях (казалось бы: Смоленская область приграничная, расположенная на основном транспортном ходу в Европу, с когда-то имевшейся вполне приличной промышленностью, включая и авиазавод, и алмазоогранку), найти в нечернозёмной России область безнадежнее, сложно. То есть эта область в постсоветское время никогда из депрессии не выбиралась и не имеет большого шанса оттуда выбраться при таком стиле управления.

Региональная элита на всех уровнях абсолютно неструктурированная и лишённая смысла: от районных депутатов и районных глав, до губернаторов области. Иногда это выливается в сверхострые постоянные конфликты, постоянные свары, как это было в Смоленске лет восемь назад. Иногда это снаружи выглядит как «тишь, гладь, божья благодать», но никакой полезной деятельности в этом омуте нет, и даже черти в нём, кажется, почти не водятся.

Заслуги Алексея Островского в том, что он пришёл в регион в апреле 2012 года, нет: это целиком заслуга ЛДПР.

Улучшить ситуацию он практически не смог. Регион, как был безнадежный, так и остаётся безнадежным. О качестве элит области: люди, даже огромные деньги, выделенные на тысячелетний юбилей Смоленска, не сумели ни осмысленно освоить, ни даже осмысленно разворовать. И что толку, что на выборах в сентябре 2015 года Островский набрал 65% и «борьбу всех против всех» умирил, устроив «коалиционную» администрацию (ЕР, КПРФ, ЛДПР)? Такая коалиция имеет смысл, если есть серьёзные общие цели, а в регионе, вообще-то, как была чёрная дыра, так и остаётся. За пять лет его правления единственное значимое новое предприятие – кролиководческая ферма. И масштаб у неё не как у аналогичных проектов у соседних калужан или процветающих белгородцев. Мало того, не озаботившись подготовкой кадров и наладкой оборудования,

смоленские кролиководы безнадежно убыточны, и падёж у них в разы выше, чем у конкурентов... А миллионы господдержки, из остающегося дефицитным областного бюджета, им идут.

В такой ситуации, по итогам «политического усмирения» пейзаж, и так тоскливый, окончательно превратился в экономическую и политическую пустыню: все куски элиты, все партии были окончательно деморализованы приходом бессмысленного варяга, да еще и от слабой в регионе ЛДПР (всем показали, что на регион, как на зону роста ставить не готовы). Казалось бы, это могло скомпенсироваться тем, что область входит в «электоральный домен» Сергея Неверова, но, похоже, ему хватает федеральных проблем ЕР, и на безнадежный регион сил и времени ему не хватает. Да и то, не с его статусом в партии мечтать о смоленском губернаторстве (обычно – главный мотив для думского депутата бороться за регион). Да и исчезновение в политическом небытии бывших губернаторов как-то не поощряет побороться за место во главе области серьезных игроков... Так что на сегодняшний день имеем чудную картину: отсутствие разумной программы развития региона у действующей власти, полное отсутствие у этой власти осмысленных конкурентов или партнёров в регионе (не исключая ЕР), абсолютную выморочность и деморализованность смоленских элит».

Задание 4 (аналитическое). Представьте, что перед вами стоит задача создания визуального ряда для продвижения некоторого товара (это может быть потребительский продукт, организация, персона) через понятие «Родина» в городе Смоленске. С чем в Смоленске ассоциируется у вас понятие «Родина»? Ответьте на этот вопрос, заполнив таблицу.

Ассоциации смолян с понятием «Родина»

Категория образа	Смоленск в период до 1917 года	Смоленск в период с 1917 по 1991 год	Смоленск в период после 1991 года
Геральдические символы			
Здания, сооружения			
Памятники			
Выдающиеся личности			
Образ жителя			

Ваши ответы – это гипотеза, т.е. предположение, что так могут думать и другие смоляне. Данная гипотеза требует подтверждения, которое может быть достигнуто методом репрезентативного (представительного) исследования с участием многих участников (респондентов). Такие исследования выполняются обычно специализированными центрами, требуют существенных средств и времени. Фокус-группа – более быстрый (хотя и менее точный) метод. Попробуйте самостоятельно провести фокус-группу по данной теме с одной из трех возрастных категорий жителей города (5–15 человек): от 16 до 29 лет, от 30 до 59 лет, от 60 лет и старше. Результаты оформите в таблице.

Задание 5 (аналитическое). Раскройте содержание основных этапов технологического цикла PR-кампании на конкретном примере репутационной деятельности любой организации/органа власти (анализ любой PR-кампании). Оформите результаты в виде презентации.

Задание 6 (аналитическое). Решите кейсы и представьте результаты на практическом занятии.

Кейс 1: День рождения любимой фирмы.

Описание ситуации

В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с

губернатором. Поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия.

Формулировка задачи

У фирмы – день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влиянием мэра или губернатора.

Кейс 2: Закусим виртуально?

Описание ситуации

Компания-производитель X озаботилась продвижением на региональный рынок оригинальных готовых закусок из морепродуктов, рассчитанных на людей с «продвинутым» вкусом. Телереклама, реклама в других СМИ здесь не слишком эффективна, ибо, обладая большой тиражностью, она при этом «бьет» мимо узко очерченной целевой группы. Появилась идея использовать возможности Интернета.

Формулировка задачи

Привлечь средствами Интернета внимание целевой аудитории.

Тема 2. Управление репутацией

Задания для самостоятельной работы

Задание 1 (аналитическое). Предложите основные направления работы по улучшению деловой репутации с учетом особенностей разных целевых аудиторий. Оформите результаты в соответствующей схеме.

Основные направления работы с целевыми аудиториями при формировании положительной деловой репутации



Задание 2 (аналитическое, творческое). Разработайте PR-кампанию по продвижению положительной деловой репутации в соответствии с основными содержательными элементами репутационной кампании. Результаты представьте в виде презентации. Задание выполняется в рабочих группах.

Задание 3 (аналитическое). Выполните практическое задание: «Разработка событийно-новостного ряда для формирования положительной деловой репутации (на примере любой организации). Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

- ✓ выбор события для построения событийно-новостного ряда;
- ✓ подготовка (креатив, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда;
- ✓ выступления и обсуждение;
- ✓ оценка выступлений и определение лучших.

Задание 4 (аналитическое). Придумайте информационные поводы, которые могли бы привлечь федеральные и региональные СМИ для освещения корпоративного субъекта.

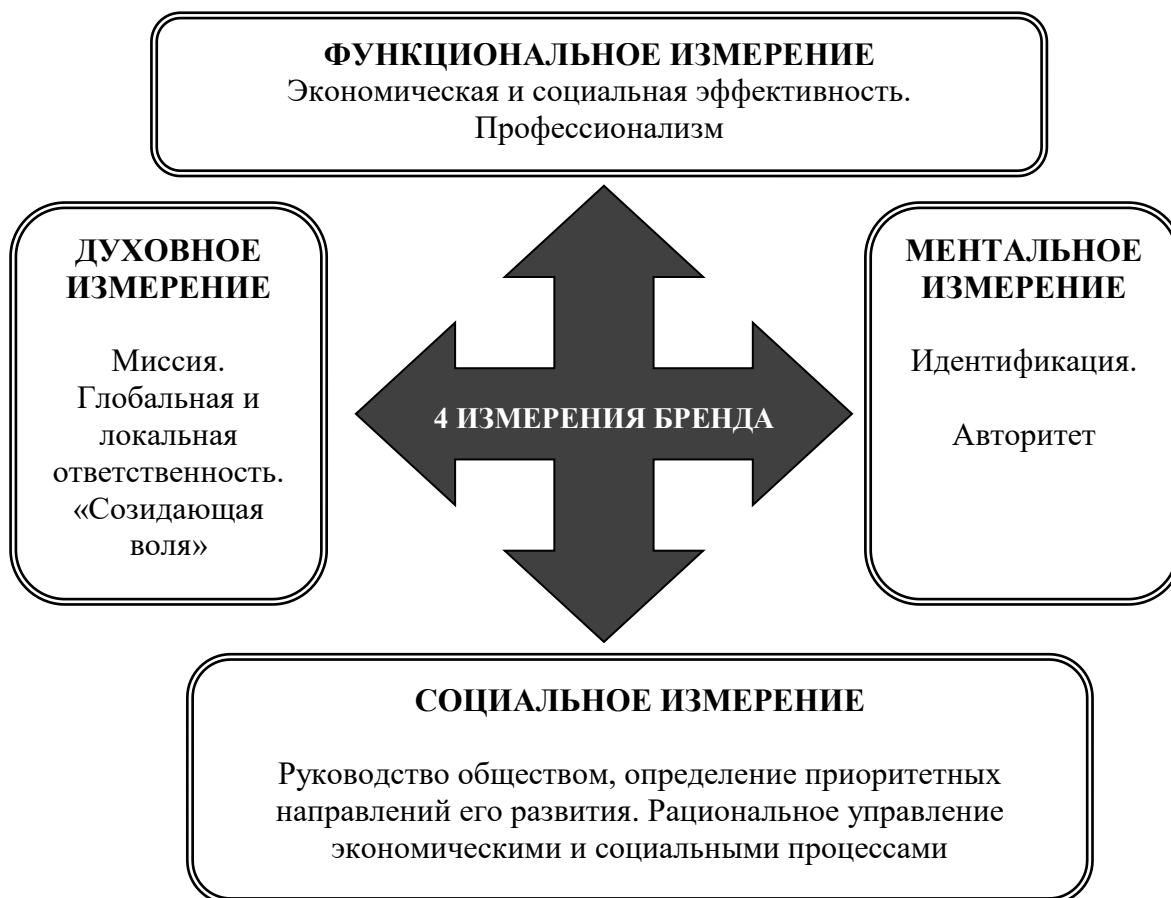
Задание 5 (аналитическое). Выполните практическое задание: «Составление пресс-релиза». Составьте пресс-релиз для одной из текущих новостей, способствующих формированию положительной деловой репутации (на примере любой организации).

Тема 3. Корпоративный бренд

Задания для самостоятельной работы

Задание 1 (аналитическое). Раскройте содержание четырех измерений бренда любой крупной корпорации на основе подхода Томаса Гэда. Заполните соответствующую схему.

Ценностное поле бренда корпорации



Задание 2 (аналитическое, творческое). Разработайте кампанию по продвижению положительного бренда любого корпоративного субъекта. Результаты представьте в виде презентации. Задание выполняется в рабочих группах.

Тема 4. Имидж, репутация, бренд территории

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Проведите анализ научно-исследовательских подходов к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый. Заполните таблицу.

Особенности научно-исследовательских подходов к имиджу территориально-государственных образований

Критерий	Геополитический	Маркетинговый	Брендинговый	Имиджевый

Задание 2. Раскройте содержание функций и дисфункций имиджа территории. Заполните таблицу.

Функции и дисфункции имиджа территории

Функции	Содержание функции	Дисфункции
Информационная функция		
Функция социального целеполагания		
Регулятивная функция		
Консультативная функция		
Контрольная функция		
Номенклатурная функция		
Финансовая функция		
Маркетинговая функция		

Задание 3. Укажите авторов соответствующих понятий, важных для теории исследования имиджа региона. Заполните таблицу.

Базовые понятия коммуникативной модели имиджа территории

Понятия	Авторы							
	Г. Гербнер	У.Эко	К.Шеннон	П.Лазерс-фельд	Н.Винер	Г.Лассу	С.Холл	Р.Якобсон
Коммуникативные барьеры								
Лидеры мнений								
Кодирование								
Двухступенчатая коммуникация								
Инференционная модель								
Обратная связь								

Код								
Контекст								
Стратегии декодирования медиа текстов								

Задание 4. Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа/репутации/бренда территориального субъекта (Смоленской области / г. Смоленска / любого муниципального образования области).

Заполните таблицу, отразив сущностные характеристики каждого из элементов (не менее 8). Заполните схему. Попробуйте, исходя из анализа, оценить эффективность имиджа/репутации/бренда территории. Предложите комплекс мероприятий по их совершенствованию, исходя из выявленных проблем.

Характеристика структурных элементов имиджа/репутации/бренда региона

Структурный элемент	Структурный элемент	Структурный элемент	Структурный элемент
Характерные черты	Характерные черты	Характерные черты	Характерные черты
Структурный элемент	Структурный элемент	Структурный элемент	Структурный элемент
Характерные черты	Характерные черты	Характерные черты	Характерные черты

Задание 5 (аналитическое). Предложите основные направления работы по улучшению имиджа/репутации/бренда региона с учетом особенностей разных целевых аудиторий. Оформите результаты в соответствующей схеме.

Основные направления работы с целевыми аудиториями при формировании положительного имиджа/репутации/бренда региона



Задание 6 (аналитическое). Проанализируйте результаты рейтинга ТОП-100 туристических брендов России Центра Информационных Коммуникаций «Рейтинг» <http://russia-rating.ru>. Проведите анализ лучших брендов с точки зрения их преимуществ. Разработайте рекомендации Смоленской области по возможности использования лучших отечественных практик продвижения туристической привлекательности.

Тема 5. Репутационный менеджмент и брендинг: персональный контекст

Задания для самостоятельной работы

Задание 1 (творческое, аналитическое). Проведите диагностику собственного персонального имиджа в соответствии с представленными в таблице компонентами.

Диагностика персонального имиджа

Компоненты имиджа	«Низкая» степень удовлетворён- ности	«Средняя» степень удовлетворён- ности	«Высокая» степень удовлетворён- ности
Данные голоса			
Коммуникабельность (письменная и устная)			
Самопрезентация			
Нормы общегражданского этикета (изысканные манеры)			
Искусство визуального контакта			
Осанка			
Физические данные			
Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.)			
Умение одеваться (индивидуальный стиль)			
Причёска			

Цветовой тип внешности			
Обувь			
Ароматические средства			
Аксессуары			

Разработайте оценочный лист для диагностики персонального имиджа (используя компоненты имиджа, приведенные в тесте и дополнив их собственными, в первую очередь теми, которые связаны с личностными психологическими, нравственными характеристиками).

Задание 2 (творческое, аналитическое). Упражнение «Мое самовосприятие» (по Р. Бернсу). Цель этого задания – проанализировать свой психологический портрет, определить, что Вы о себе знаете и как к себе относитесь. Взгляните на схему. Какие из приведенных характеристик Вы можете отнести к себе? Отметьте, какие из них, на Ваш взгляд, наиболее устойчивы для Вас? Теперь распределите выделенные характеристики по трем столбцам, выражающим Ваше отношение к собственным качествам. Определите Ваше самовосприятие.

Мое самовосприятие

<i>Характеристика</i>	<i>Меня это радует</i>	<i>Мне это безразлично</i>	<i>Мне это неприятно</i>
Я счастливый			
У меня ничего не ладится			
Я тугодум			
Я неуклюжий			
Я зануда			
Я неудачник			
Я добросовестный			
Я обманщик			
Я интроверт			
Я фантазер			
Я оптимист			
Я человек надежный			
Я раздражительный			
Я хороший друг			
Я подвержен настроению			
Я общителен			
Я религиозный			
Я умный			
Я слабый			
Я опрометчивый			
<i>Дополните характеристики</i>			

Задание 3 (аналитическое, творческое). Упражнение «Я-реальное». Цель этого упражнения – показать возможности самоисследования и расширить представления о себе.

1. Задайте себе вопрос: «Кто я?» и запишите 10 первых пришедших в голову ответов.
2. Представьте себе значимого человека для Вас, какую характеристику он дал бы Вам? Запишите 10 ответов.
3. Сопоставьте и сравните ответы 1-го и 2-го пунктов.

Задание 4 (аналитическое, творческое). Упражнение «Я-идеальное». Цель этого упражнения – исследовать свой прошлый опыт, обнаружить упущенные возможности, найти

способы их реализации и т.д. Задайте себе вопрос: «Кем бы я мог стать, если реализовал бы все свои возможности?» и запишите 10 ответов.

Задание 5 (аналитическое, творческое). Подготовьте презентацию собственного персонального профессионального бренда «Я-...», в соответствии с основными составляющими бренд-кода (по методике Томаса Гэда):

- 1) Полезность. Что делает меня полезным для других?
- 2) Позиционирование. Что отличает меня от других, делает более компетентным и талантливым, чем другие?
- 3) Мой стиль. Что характеризует мой стиль, имидж, поведение, голос и т. д.? Какое впечатление я произвожу на окружающих?
- 4) Миссия. В чем состоит моя роль в обществе, мое дело или мое страстное желание?
- 5) Предвидение. Кем я буду через 5 лет, через 10 лет? Каковы перспективы моего личного роста?
- 6) Ценности. В чем состоят мои жизненные правила и что делает меня достойным доверия?
- 7) Стоимость. Какова моя стоимость как специалиста, руководителя?

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение аналитических заданий;
3. подготовка презентаций;
4. подготовка докладов;
5. составление таблиц;
6. задание к зачету.

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Зачтено («отлично») ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none">– обстоятельно и достаточно полно излагает материал;– обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры;– строит ответ последовательно
---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Зачтено («хорошо») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"> – допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; – не всегда может убедительно обосновать свое суждение; – допускает отдельные погрешности
Зачтено («удовлетворительно») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	<ul style="list-style-type: none"> – излагает материал недостаточно полно; – не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала
Не зачтено («неудовлетворительно») ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"> – обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); – при ответе на вопрос искажает его смысл; – излагает материал беспорядочно и неуверенно

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

Примеры заданий

Вопросы для устного обсуждения к семинарским занятиям

Задание 1. Приведите примеры «работы» инструментов конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия. *Дайте устный ответ.*

Задание 2. Предложите варианты репутационных стратегий в зависимости от объекта репутационной деятельности: руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). *Дайте устный ответ.*

2. Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Перечень заданий

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);

- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
Более 9	Зачтено («отлично»)
от 7 до 8	Зачтено («хорошо»)
от 6 до 7	Зачтено («удовлетворительно»)
от 0 до 5	Не зачтено («неудовлетворительно»)

Примеры заданий

Задание 1 (аналитическое). Раскройте содержание основных этапов технологического цикла PR-кампании на конкретном примере репутационной деятельности любой организации/органа власти (анализ любой PR-кампании). Оформите результаты в презентации.

Задание 2 (аналитическое). Приведите и проанализируйте пример (не)удачного брендинга (ребрендинга). Результаты представьте в виде презентации.

3. Требования по подготовке заданий в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;

- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовки, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

В форме презентаций выполняются аналитические задания, доклады

4. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:

- полнота раскрытия темы;
- структурированность;
- свободное владение материалом;
- соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

Перечень примерных тем для подготовки докладов:

Тематика докладов

1. Особенности развития имиджологии и репутационного менеджмента в России и в зарубежной практике.
2. Персональный бренд-код.
3. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г.Даулинг).
4. Структура имиджа организации.

5. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков).
1. Особенности развития имиджологии в России и в зарубежной практике.
2. Технология личного обаяния по В.М. Шепелю.
3. Конструирование персонального имиджа.
4. Имидж топ-менеджера (на конкретных примерах).
5. Технология создания слоганов.
6. Управление имиджем: инструментарий имиджмейкера.
7. Современные подходы к изучению мифа. Мифодизайн в продвижении имиджа.
8. Технология формирования деловой репутации: лучшие практики.
9. Анатомия бренда.
10. Продвижение брендов крупных компаний.
11. Удачный корпоративный ребрендинг.
12. Территориальный брендинг (страны, города).
13. Технология создания комфортной городской среды.
14. Продвижение туристических брендов (на примере российских территорий).
15. Прогрессивные технологии в разработке брендов.
16. Особенности управления имиджем региона в сети Интернет.
17. Символическое пространство региона (на примере анализа конкретного региона)/
18. Маркетинг-микс территории.
19. Особенности формирования имиджа страны.
20. Рестайлинг. Фандрайзинг.

5. Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

Роль студента:

- изучить информацию по теме;
- информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;
- пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;
- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
- соответствие оформления требованиям;
- работа сдана в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

Примеры заданий

Задание 1. Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций: репутация – бренд – имидж:

Коммуникативные конструкции: репутация – бренд – имидж:

Репутация	Бренд	Имидж

Задание 2. Определите особенности различных типов брендов. Заполните таблицу.

Типы брендов

Тип бренда	Характерные черты	Примеры брендов из международной практики	Примеры брендов из российской практики	Примеры брендов из практики Смоленской области

6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания.

Оценка по дисциплине выставляется по итогам выполнения заданий по курсу и сдачи зачетного задания.

Задание к зачету и критерии его оценки

Разработайте проект PR-кампании по продвижению/формированию деловой репутации/бренда любого субъекта в соответствии с основными этапами и технологиями PR-кампании.

Для оценки проекта используются показатели по выполнению и оформлению проекта, а также по процедуре защиты:

1. Актуальность разрабатываемой проблемы, практическая направленность и значимость работы.
2. Научная составляющая, объем и полнота разработок, законченность.
3. Аргументированность предлагаемых решений, выводов.
4. Уровень творчества, оригинальность раскрытия темы.
5. Качество оформления проекта, самостоятельность, уровень реализации современных информационно-коммуникационных технологий.
6. Качество доклада: композиция, полнота представления в нем работы и ее результатов; аргументированность основных позиций проекта, убедительность речи и убежденность оратора.
7. Объем и глубина знаний по предмету, эрудиция, отражение межпредметных связей.
8. Искусство презентации: культура речи, манера держаться перед аудиторией, использование наглядных средств, чувство времени, импровизационное начало, удержание внимания аудитории.
9. Ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убедительность, дружелюбие, коммуникативные способности.
10. Деловые и волевые качества докладчика: стремление к достижению высоких результатов, готовность к дискуссии, доброжелательность, контактность, умение адекватно

реагировать на замечания, способность определять пути устранения недостатков, проектировать управленческие решения.

Каждый показатель оценивается по 10–балльной шкале.

Итоговая оценка проекта определяется как среднее арифметическое число из суммы баллов, выставленных преподавателем и группой студентов соответствии с предложенными показателями.

№ п/п	ФИО	Тема проекта	Показатели оценки проекта													
			по выполнению и оформлению						по процедуре защиты							
			актуальность, практическая направленность	научная составляющая	аргументированность решений	оригинальность раскрытия темы, уровень творчества	качество оформления		композиция доклада, полнота представления	объем знаний, эрудиция	искусство презентации	ответы на вопросы	деловые и волевые качества докладчика	общая сумма баллов	итоговая оценка	

Порядок формирования оценки по дисциплине

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за задание к зачету (не ниже 4 баллов);
- 3) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% практических занятий
- 2) и/или получившему оценку «не зачтено» за задание к зачету (ниже 4 баллов);
- 3) и/или получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная литература

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. М.: Издательство Юрайт, 2022. 126 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496828>.
2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 197 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492279>.
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 337 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489962>.
4. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. М.: Издательство Юрайт, 2022. 446 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492874>.
5. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов / Л. С. Сальникова. М.: Издательство Юрайт, 2022. URL: <https://urait.ru/bcode/488936>.

6. Семенова, Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 141 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495294>.
7. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 263 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488953>.
8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. М.: Издательство Юрайт, 2022. 173 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493974>.

7.2 Дополнительная литература

1. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. М.: Издательство Юрайт, 2022. 267 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492969>.
2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. М.: Издательство Юрайт, 2022. 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495400>.
3. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. М.: Издательство Юрайт, 2022. 493 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489564>.
4. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 225 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494962>.
5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. М.: Издательство Юрайт, 2022. 475 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. М.: Издательство Юрайт, 2022. 507 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
7. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. М.: Издательство Юрайт, 2022. 294 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494465>.
8. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. М.: Издательство Юрайт, 2022. 223 с. URL: <https://urait.ru/bcode/497751>.
9. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. М.: Издательство Юрайт, 2022. 351 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492162>.
10. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494288>.
11. Семенова, Л.М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. М.: Издательство Юрайт, 2020. 243 с. URL: <http://biblio-online.ru/bcode/456361>.
12. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. М.: Издательство Юрайт, 2022. 124 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488148>.
13. Шапцев, В. А. Теория информации. Теоретические основы создания информационного общества: учебное пособие для вузов / В. А. Шапцев, Ю. В. Бидуля. М.: Издательство Юрайт, 2022. 177 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490739>.
14. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. М.: Издательство Юрайт, 2022. 438 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489385>.

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- ✓ ЭБС Издательства Юрайт. URL: <https://www.biblio-online.ru>.
- ✓ ЭБС «IPR BOOKS» Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/>
- ✓ Образовательный портал. URL: <http://www.edu.ru>.
- ✓ Научная электронная библиотека. URL: <http://www.eLIBRARY.ru>.

- ✓ Ассоциация менеджеров России. URL: [http:// www.amr.ru](http://www.amr.ru).
- ✓ Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/management>.
- ✓ <http://www.raso.ru> – официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
- ✓ <http://www.pr-club.com> – сайт Международного пресс-клуба: новости, обширная библиотека PR.
- ✓ <http://www.sostav.ru> – новости и аналитика в сфере маркетинга, рекламы и PR.
- ✓ <http://www.soob.ru> – интернет-издание ежемесячного специализированного журнала о гуманитарных технологиях «Сообщение».
- ✓ <http://www.rupr.ru>; <http://www.prjournal.ru> – интернет-издание журнала «PR в России».
- ✓ <http://www.pr-dialog.com> – интернет-издание профессионального научно-популярного журнала «PR-Диалог».
- ✓ <http://www.sovetnik.ru> – интернет-издание журнала «Советник», профессиональный PR-портал.
- ✓ <http://www.4p.ru> – журнал по маркетингу, содержит информацию о PR (<http://www.4p.ru/main/theory/pr/>).
- ✓ <http://www.7st.ru> – сайт маркетинговых исследований, содержит подборку статей в сфере PR.
- ✓ <http://www.ci-journal.ru> – научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия».
- ✓ <http://www.triz-ri.ru> – сайт Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное измерение», посвящен методикам и технологиям рекламы, PR, маркетинга, менеджмента и бизнеса.
- ✓ <http://www.image-contakt.ru> – сайт консалтинговой группы, содержит полные тексты этических кодексов.
- ✓ <http://www.pr-info.ru> – справочно-информационное интернет-издание «PR-инфо» – информация о новостях рынка PR, рекламных проектах, маркетинговых стратегиях, PR-агентствах и PR-образовании.
- ✓ <http://www.mediaguide.ru> – информационная база данных о российской прессе для рекламодателей и специалистов по PR.
- ✓ <http://www.prnews.ru> – специализированный сервер PR News, открыт для распространения корпоративной информации (пресс-релизы).
- ✓ <http://www.fundraising.ru> – сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов.
- ✓ <http://www.1soc.ru> – сайт социальной рекламы.
- ✓ <http://www.luchnik.ru> – Серебряный Лучник, Национальная премия в области развития связей с общественностью.
- ✓ <http://crystalorange.raso.ru> – Хрустальный Апельсин, Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью.
- ✓ <http://www.fom.ru> – сайт социологического центра «Фонд общественного мнения».
- ✓ <http://www.wciom.ru> – сайт социологического центра «ВЦИОМ».

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1 шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022