

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:25:45
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

Репутация организаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-4.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 7
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	17 3/6			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

доцент, Зав.к., Родермель Т.А.;ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Репутация организаций

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к. филос.н., доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов представление об основных теоретических аспектах формирования деловой репутации как важнейшей составляющей процесса управления, рассмотреть основные составляющие процесса формирования и поддержания деловой репутации – имидж, стратегия, корпоративная культура и т.д., научиться анализировать деятельность компаний на современном рынке и составлять рекомендации для формирования и управления деловой репутацией.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе
2.1.2	Психология массовых коммуникаций
2.1.3	Спонсоринг и фандрайзинг
2.1.4	Имиджелогия
2.1.5	Работа в команде
2.1.6	Теория и практика массовой информации
2.1.7	Основы связей с общественностью
2.1.8	Основы теории коммуникации
2.1.9	Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе
2.1.10	Психология массовых коммуникаций
2.1.11	Спонсоринг и фандрайзинг
2.1.12	Имиджелогия
2.1.13	Работа в команде
2.1.14	Теория и практика массовой информации
2.1.15	Основы связей с общественностью
2.1.16	Основы теории коммуникации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.2	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.3	Бизнеспланирование
2.2.4	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.5	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.6	Производственная практика, научно-исследовательская работа
2.2.7	Бизнеспланирование
2.2.8	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

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

ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Знать:

Уровень 1	1
-----------	---

ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Знать:

Уровень 1	1
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- коммуникационные и технические средства формирования деловой репутации организации;
3.1.2	- функционал менеджера в рамках текущей деятельности отдела по ССО и рекламе
3.2	Уметь:

3.2.1	- анализировать и оценивать рыночное окружение компании, социально значимые проблемы и процессы с целью принятия управленческих решений в области управления деловой репутацией;
3.2.2	- планировать и осуществлять управление деловой репутации с учетом результатов этого анализа;
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками организации рекламных и PR-кампаний, повышающих лояльность потребителя к бренду;
3.3.2	- способностью к деловым коммуникациям в профессиональной сфере; организацией исследований рынка с целью определения отношения потребителей к организации и продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Деловая репутация организации в современных условиях.					
1.1	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Лек/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
1.2	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Пр/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
1.3	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Ср/	7	8	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
	Раздел 2. Факторы, влияющие на репутацию организации. Имидж первого лица компании.					
2.1	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Лек/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

2.2	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Пр/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э5
2.3	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Ср/	7	8	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 3. Коммуникационная политика организации					
3.1	Коммуникационная политика организации /Лек/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
3.2	Коммуникационная политика организации /Пр/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
3.3	Коммуникационная политика организации /Ср/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
Раздел 4. Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли.					
4.1	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Лек/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8

4.2	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Пр/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
4.3	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Ср/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
Раздел 5. Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации.					
5.1	Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации /Лек/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
5.2	Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации. /Пр/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
5.3	Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации. /Ср/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
Раздел 6. Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет					
6.1	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Лек/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8

6.2	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Пр/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
6.3	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Ср/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8
6.4	/Контр.раб./	7	0		
6.5	/Зачёт/	7	4		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом.

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом.

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ворошилов В. В.	Современная пресс-служба	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2005	13
Л1.2	Джефкинс Ф., Ядин Д.	Паблик рилейшнз: учебное пособие для студентов вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью"	М.: Юнити-Дана, 2003	5
Л1.3	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л1.4	Гнетнёв А. И., Филь М. С.	Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030602.65 "Связи с общественностью"	Ростов н/Д: Феникс, 2010	6
Л1.5	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"	Москва: ИНФРА- М, 2013	5
Л1.6	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти: учебник	Москва: ИНФРА- М, 2014	5
Л1.7	Ищенко О. В.	Связи с общественностью в органах власти: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2017	40

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Почепцов Г. Г.	Имиджелогия	М.: Рефл-бук, 2006	1
Л2.2	Алешина И. В.	Паблик Рилейшнз для менеджеров: курс лекций	М.: ЭКМОС, 2003	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Четвертков Н. В.	Современная пресс-служба: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602.65 (350400) "Связи с общественностью"	Москва: Аспект Пресс, 2010	1
Л2.4	Беленко В. Е., Беленко М. П.	Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации: Учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010, http://www.iprbookshop.ru/44920	1
Л2.5	Горчакова В.Г.	Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, http://www.iprbookshop.ru/52471.html	1
Л2.6	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа- рилейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2015, http://znanium.com/go.php?id=493364	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Связи с общественностью в экономической сфере (Бизнес-планирование): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	83
Л3.2	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	53

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	URL http://www.reputationinstitute.com (Институт изучения репутации (Reputation Institute), США).			
Э2	URL http://www.reputin.ru/ (Официальное представительство компании "Reputation Institute" (США, Нью-Йорк) на территории России)			
Э3	URL http://www.repsom.ru/ (Интернет-проект REPCOM (Репутация компании))			
Э4	URL http://www.soc-otvet.ru/ (Проект «Социальная ответственность бизнеса»)			
Э5	URL http://www.mlg.ru/ratingsandreports/ (Информационно-аналитическая система «Диалогия» / Рейтинги)			
Э6	URL http://www.forbes.com/ (Деловой журнал «Форбс»)			
Э7	URL http://www.expert.ru (Деловой еженедельник «Эксперт»)			
Э8	URL http://www.vedomosti.ru (Ежедневная деловая газета «Ведомости»)			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1 Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1 СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/

6.3.2.2 СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования – компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---