

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.04.2024 10:47:46  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института магистратуры  
Иванова Е.А.  
«01» июня 2023г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Репутационный менеджмент в органах государственного и муниципального**  
**управления**

Направление 39.04.03 Организация работы с молодежью  
магистерская программа 39.04.03.01 "Организация работы с молодежью в органах  
государственного и муниципального управления"

Для набора 2023 года

Квалификация  
Магистр

КАФЕДРА **Экономическая теория****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	Неделя		3 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16	32	32
Практические	16	16	24	24	40	40
Итого ауд.	32	32	40	40	72	72
Контактная работа	32	32	40	40	72	72
Сам. работа	76	76	104	104	180	180
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	108	108	180	180	288	288

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.03.2023 протокол № 9.

Программу составил(и): к.ф.н., доцент, Дускаева А.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Кузнецов Н.Г.

Методическим советом направления: д.пед.н., профессор, Оганян Т.Б.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	теоретическое осмысление и овладение навыками профессиональной работы в области репутационного менеджмента на основе современной теории коммуникационных процессов; формирование навыков использования различных методов и инструментов по созданию, управлению и защите корпоративной репутации в сфере государственного и муниципального управления.
-----	--

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**УК-6:**Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

**ОПК-5:**Способен проводить социальную экспертизу результатов исследований, управленческих решений и нормативных документов в сфере молодежной политики

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки (соотнесено с индикатором УК-6.1) нормативные документы, регламентирующие осуществление молодежной политики; функции органов государственного и муниципального управления молодежной политикой; методологию комплексных исследований молодежи (соотнесено с индикатором ОПК-5.1)
<b>Уметь:</b>
решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты (соотнесено с индикатором УК-6.2) принимать управленческие решения на основе нормативных документов в сфере молодежной политики; использовать способы экспертной оценки результатов исследований, управленческих решений и нормативных документов в сфере молодежной политики (соотнесено с индикатором ОПК-5.2)
<b>Владеть:</b>
способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни (соотнесено с индикатором УК-6.3) навыками социальной экспертизы результатов осуществления молодежной политики на разных уровнях (организации, района, города, области, региона) и стандартами (соотнесено с индикатором ОПК-5.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. « Репутационный менеджмент как основа профессиональной деятельности»</b>				
1.1	Тема «Структура, цели и междисциплинарные связи «Репутационного менеджмента». Основные понятия в Репутационном менеджменте. Репутационный менеджмент: определение и функции. Соотношения понятий «корпоративный имидж», корпоративный бренд, репутация, гудвилл, имидж, честь, достоинство. Защита чести и достоинства и персональной деловой репутации. Защита деловой репутации компании, органа государственного и муниципального управления. /Лек/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
1.2	1.Репутационный менеджмент: определение и функции. 2.Соотношения понятий «корпоративный имидж» и "репутационный менеджмент" 3.Защита деловой репутации компании, органа государственного и муниципального управления. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/	3	6	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11

1.3	"Репутация и паблисити". Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
1.4	Тема "Основные проблемы репутационного менеджмента" Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций органов государственного и муниципального управления. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация. /Лек/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
1.5	"Деловая репутация организации". Типология активов компании. Элементы и факторы формирования деловой репутации и ее функции. Репутационные аудитории. Направления репутационного менеджмента. Характеристика материальных и нематериальных активов компании, профильные и непрофильные активы. Фирменный стиль, видение, миссия, корпоративная культура в процессе формирования деловой репутации организации. Факторы, влияющие на процесс создания и управления деловой репутацией органов государственного и муниципального управления. /Пр/	3	1	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
1.6	«Персональная репутация: структура и технологии формирования». Соотношение понятий «персональный имидж», «персональная репутация». Значение персональной репутации для государственного и муниципального служащего. Соотношение элементов персонального имиджа и персональной репутации. Основные коммуникативные технологии формирования персональной репутации молодежной политики в России. /Пр/	3	1	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
1.7	1. Факторы, влияющие на процесс создания и управления деловой репутацией органов государственного и муниципального управления. 2. Основные коммуникативные технологии формирования персональной репутации молодежной политики в России. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/	3	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
	<b>Раздел 2. «Технологии репутационного менеджмента и методы оценки деловой репутации».</b>				

2.1	<p>Тема "Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте".</p> <p>Характеристики имиджа (Т.Лебедева).</p> <p>Индивидуальный, обещающий, комплиментный, легитимный, идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр.</p> <p>Архетипические структуры имиджа.</p> <p>Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский).</p> <p>Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу.</p> <p>Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд. /Лек/</p>	3	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
2.2	<p>1. Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей).</p> <p>2. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов.</p> <p>3. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации.</p> <p>4. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.</p> <p>Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/</p>	3	6	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
2.3	<p>1. Структура оценки репутации, применение экономико-статистических и социологических методов для исследования и оценки репутационных параметров.</p> <p>2. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).</p> <p>3. Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).</p> <p>Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/</p>	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11

2.4	"Методы исследования репутации (репутационный аудит)" Стоимостные(экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Время использования, территория использования и т.д. Выбор вида стоимости в зависимости от целей оценки. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова). Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий). /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
2.5	1. Определение репутационной стратегии. 2. Объекты репутационных стратегий (руководство; сотрудники; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). 3. Преимущества, недостатки, условия использования репутационных стратегий. 4. Особенности реализации репутационных стратегий органами государственной и муниципальной власти. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/	3	6	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
2.6	Тема "Методы формирования репутации органов государственной и муниципальной власти". Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации организации. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. /Лек/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
2.7	1. Разработка плана репутационных мероприятий. 2. Инструменты репутационного менеджмента. 3. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. 4. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/	3	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
2.8	"Репутационная стратегия: понятие и механизмы реализации" Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство; сотрудники; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11

2.9	Тема "Методы управления репутацией и ее изменения". Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана. Особенности управления репутацией первого лица. /Лек/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
2.10	1. Особенности управления репутацией первого лица. 2. Коммуникационный аудит и диагностика. 3.Разработка образа. 4. Работа со СМИ. 5. Продвижение в деловом сообществе. 6. Продвижение в профессиональном сообществе. 7. Продвижение в компании. 8. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/	3	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
<b>Раздел 3. "Корпоративная социальная ответственность и специфика управления репутацией"</b>					
3.1	"Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией" Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика. Юридическая и социальная ответственность. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО. /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.2	1. Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации). 2. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента. /Ср/	3	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.3	1. Основные международные стандарты социальной отчетности. 2. Руководство по составлению отчетности в области устойчивого развития GRI (The Global Reporting Initiative). 3. Стандарт AccountAbility 1000 AS. 4. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative, GRI). 5. Структура социального отчета. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/	3	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11

3.4	Тема «Коммуникационная составляющая репутации органов государственного и муниципального управления». Планирование корпоративной коммуникации. Применение современных информационных технологий в репутационной деятельности. Каналы информирования о социальных программах. Социальные отчеты на официальных/корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента. /Лек/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.5	1.Планирование корпоративной коммуникации. 2.Применение современных информационных технологий в репутационной деятельности органов государственного и муниципального управления. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/	3	6	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.6	«Антикризисные коммуникации в управлении деловой репутации». PR-технологии формирования деловой репутации. Реклама как технология формирования деловой репутации. Социально-коммуникативные технологии репутационного менеджмента. Социально- ответственный бизнес. Направления социальных программ. Приоритетные направления социальных технологий. Партнеры. Антикризисный репутационный менеджмент. /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.7	1. Каналы информирования о социальных программах. 2. Социальные отчеты на официальных/корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. 3. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/	3	6	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.8	Тема "Особенности управления репутацией территории (страны, региона, муниципального образования)" Имидж, репутация и бренд территории в современном мире. Разработка стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий. Территориальная индивидуальность. Особенности и ресурсы территории (природные и экологические, официальные, финансово-экономические, институциональные и административно- политические, инновационные и информационные, социальные и демографические). Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие. /Лек/	3	1	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11



3.9	<p>«Деловая репутация (страны, региона, муниципального образования)»</p> <p>Соотношение понятий репутация региона и имидж региона. Соотношение элементов репутации региона и имиджа региона. Функции репутации региона. Репутационные аудитории региона и особенности взаимодействия и с ними.</p> <p>Инструменты формирования имиджа и репутации территории. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.). Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок. Массовые мероприятия, фестивали (спортивные, культурные). Организация конференций, симпозиумов. Публикация достоверной статистической отчетности. Активная инвестиционная политика. Активная инновационная политика. Прогрессивное законодательство, налоговые льготы. Лоббирование. /Пр/</p>	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.10	<p>Тема "Методика анализа имиджа и репутации территории".</p> <p>Заказчики репутационного менеджмента территории. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.).</p> <p>Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы). Закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории.</p> <p>Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории. /Лек/</p>	3	1	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.11	<p>"Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории".</p> <p>Определение репутационных характеристик территории, имеющихся ресурсов, способов использования ресурсов, путей достижения поставленных целей, конкретных методов и приемов достижения нужных репутационных характеристик. Формулировка непротиворечивой системы целей. Анализ условий внешней по отношению к территории среды. Анализ репутационных характеристик территорий-конкурентов. Выявление уже существующих репутационных преимуществ территории. Определение репутационного потенциала территории. Анализ ранее реализованных на территории репутационных мероприятий или программ, определение их результатов, степени эффективности. Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана, оценка результативности и эффективности плановых мер, текущая коррекция плана. /Пр/</p>	3	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11

3.12	1. Соотношение понятий репутация региона и имидж региона. 2. Определение репутационных характеристик территории, имеющихся ресурсов, способов использования ресурсов, путей достижения поставленных целей, конкретных методов и приемов достижения нужных репутационных характеристик. 3. Формулировка непротиворечивой системы целей при формировании репутации территории. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью MS Office, LibreOffice /Ср/	3	18	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.13	1. Рейтинги корпоративной репутации. 2. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006), «Деловая репутация крупнейших российских компаний» (проект IFORS corp., ВЦИОМ, с 2005). 3. Рейтинги корпоративного управления, кредитные рейтинги, рейтинги облигаций («Standard & Poor's») и Институт корпоративного права и управления). 4. Пресс-рейтинги. Подготовка докладов, рефератов, презентаций с помощью LibreOffice /Ср/	3	6	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
3.14	/Зачёт/	3	0	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
<b>Раздел 4. "Концептуальные основы репутационного менеджмента"</b>					
4.1	"Социальный феномен и понятие репутации". Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. /Лек/	4	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
4.2	"Социально-психологический феномен репутации" Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории /Пр/	4	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
4.3	"Особенности репутации". Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill") /Ср/	4	17	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
4.4	"Параметры деловой репутации" Преимущества деловой репутации как важнейшего нематериального актива. Основные компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные, социальные. Целевые аудитории репутации. Рейтинги репутации /Пр/	4	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11

4.5	"Проблематика репутационного менеджмента" Соотношение понятия "деловая репутация компании" с индивидуальными характеристиками компании. Имидж и репутация: сходство и различие. Составляющие деловой репутации. Система стейкхолдеров современной компании. Практическая ценность хорошей деловой репутации для компании. Этапы процесса репутационного менеджмента. Пирамида репутации Гр. Даулинга. /Лек/	4	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
4.6	"Управление репутациями" Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения /Ср/	4	21	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
	<b>Раздел 5. "Механизмы репутационного менеджмента"</b>				
5.1	"Методы формирования репутации" Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями. /Лек/	4	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
5.2	"Создание информационной основы репутации" Инструменты мониторинга СМИ. Основные понятия, категории и инструменты проведения репутационного аудита. Основные понятия, категории и инструменты проведения коммуникационного аудита. Разработка «легенды» как основа формирования репутации организации. Формирование образа. Основа информационной политики. Новые медиа /Пр/	4	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
5.3	"Стратегический анализ и репутационный менеджмент". Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и общественностью. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями. Основные факторы, влияющие на выбор данных подходов. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации. /Ср/	4	29	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11

5.4	"Технологии управления деловой репутацией компании" Взаимодействие со СМИ. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность. Повышение инвестиционной привлекательности компании. Укрепление авторитета в органах власти. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. Разработка коммуникационной программы. /Лек/	4	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
5.5	"Технологии управления деловой репутацией руководителя" Репутация современного российского руководителя. Позиционирование компании через первое лицо. Коммуникационный аудит и личностная диагностика руководителя. Создание образа руководителя. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях. /Пр/	4	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
5.6	"Проблема изменения корпоративной репутации". Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации /Ср/	4	29	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
<b>Раздел 6. "Методы оценки корпоративного имиджа и репутации"</b>					
6.1	"Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации". Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. /Лек/	4	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
6.2	"Разновидности качественного анализа". Управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа. /Пр/	4	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
6.3	"Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью". Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия. Систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка управляющего воздействия. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние. Слежение за целевой аудиторией для обнаружения возможных отклонений в сторону от желаемого состояния и т.д. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса. /Ср/	4	8	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11

6.4	"Имидж, репутация и бренд территории в современном мире" Понятие имиджа, репутации и бренда территории. Разработка стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий. /Лек/	4	2	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
6.5	"Территориальная индивидуальность". Особенности и ресурсы территории. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Методики анализа имиджа и репутации территории. /Пр/	4	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
6.6	"Особенности управления репутацией территории" Заказчики репутационного менеджмента территории. Институты, формирующие репутацию территории. Основные аудитории, для которых создается репутация территории. /Лек/	4	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
6.7	"Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории". Определение репутационного потенциала территории. Инструменты формирования имиджа и репутации территории. /Пр/	4	4	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11
6.8	Экзамен /Экзамен/	4	36	УК-6 ОПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Беленко, В. Е., Беленко, М. П.	Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010	<a href="http://www.iprbookshop.ru/44920.html">http://www.iprbookshop.ru/44920.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Ким, Л. М.	Политическая имиджелогия: учебно-методическое пособие	Алматы: Казахский национальный университет им. аль- Фараби, 2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61203.html">http://www.iprbookshop.ru/61203.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Беляева, М. А., Самкова, В. А.	Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75000.html">http://www.iprbookshop.ru/75000.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Слоботчиков, О. Н., Козлов, С. Д., Шатохин, М. В., Попова, С. А., Гончаренко, А. Н., Козлова, С. Д., Слоботчикова, О. Н.	Цифра и власть: цифровые технологии в государственном управлении: коллективная монография	Москва: Институт мировых цивилизаций, 2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/99296.html">http://www.iprbookshop.ru/99296.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шарков Ф. И.	Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие по спец. "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология"	М.: Дашков и К, 2009	70
Л2.2	Юдина, А. И.	Социальный менеджмент: учебно-методический комплекс по специальностям 080507 «менеджмент организации», 071401 «социально- культурная деятельность»	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/29707.html">http://www.iprbookshop.ru/29707.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Ушакова, Н. В., Стрижова, А. Ф.	Имиджелогия (3-е издание): учебное пособие для бакалавров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57073.html">http://www.iprbookshop.ru/57073.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Вебер, Макс, Скуратова, Б. М., Филиппова, А. Ф.	Власть и политика	Москва: РИПОЛ классик, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/73136.html">http://www.iprbookshop.ru/73136.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Андреева, С. В.	Имиджелогия: конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «социально-культурная деятельность», профиль «постановка и продюсирование культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр»	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76333.html">http://www.iprbookshop.ru/76333.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Хазин, М., Щеглов, С.	Лестница в небо. Диалоги о власти, карьере и мировой элите	Москва: РИПОЛ классик, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85058.html">http://www.iprbookshop.ru/85058.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7		Лидерство и менеджмент: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561504">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561504</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.8	Богашева, Л. Э., Трофимов, М. С.	Правовое регулирование доступа к информации о деятельности органов публичной власти: практикум	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/92581.html">http://www.iprbookshop.ru/92581.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.9	Мрочковский, Н., Толкачев, А.	Личная власть	Москва: Альпина Паблишер, 2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93052.html">http://www.iprbookshop.ru/93052.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.10		Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=599321">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=599321</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.11	Резер, Т. М.	Информационная открытость органов государственного и муниципального управления: учебное пособие	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/107038.html">http://www.iprbookshop.ru/107038.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС «КонсультантПлюс»

ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

Библиоклуб.ру <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
Корпоративная имиджелогия <a href="http://www.ci-journal.ru/">http://www.ci-journal.ru/</a>
Профессиональный PR-портал Советник <a href="http://www.sovetnik.ru/">http://www.sovetnik.ru/</a>
Академия имиджелогии <a href="http://www.academim.org/">http://www.academim.org/</a>
Интернет-проект REPCOM (Репутация компании) <a href="http://www.repcom.ru/">http://www.repcom.ru/</a>
Информационно-аналитическая система «Медialogия» / Рейтинги <a href="http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/">http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/</a>
База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <a href="https://wciom.ru/database/">https://wciom.ru/database/</a>
Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <a href="http://fom.ru/">http://fom.ru/</a>
База данных Аналитического центра Юрия Левады (Левада-центр) <a href="http://www.levada.ru/">http://www.levada.ru/</a>
База данных исследований Центра стратегических разработок <a href="https://www.csr.ru/issledovaniya/">https://www.csr.ru/issledovaniya/</a>
База статистических данных Росстата <a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a>

#### **5.4. Перечень программного обеспечения**

LibreOffice

#### **5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

### **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения: столы, стулья, персональный компьютер/ноутбук, интерактивная доска/экран, проектор. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

### **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки			
<p><b>Знать:</b> основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда;</p> <p>способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки.</p>	<p>- при ответе на вопросы в ходе занятий называет основные принципы построения деловой и личностной репутации;</p> <p>- полнота и содержательность реферата, эссе;</p> <p>- излагает специфические черты деятельностного подхода;</p> <p>- анализирует значение персональной деловой репутации.</p>	<p>- знание и понимание теоретического материала;</p> <p>- новизна и актуальность реферированного текста;</p> <p>- требования к оформлению докладов, рефератов;</p> <p>- выявление специфики деятельности по формированию персонального имиджа;</p> <p>- знание понятийного аппарата дисциплины</p>	<p>Р – реферат (1-9) Д – доклад (1,2) П – презентация (1,2) Э – эссе (1-20) З – вопросы к зачёту (1-25) Э – вопросы к экзамену (1-5) К – кейс-задача (1,2)</p> <p>Р – реферат (1-9) Д – доклад (1,2) П – презентация (1,2) З – вопросы к зачёту (1-25) Э – вопросы к экзамену (1-5) Э – эссе (1-20)</p>
<p><b>Уметь:</b> решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории;</p> <p>расставлять приоритеты.</p>	<p>- использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы для выполнения заданий;</p> <p>- приводит примеры карьерных траекторий;</p> <p>- отстаивает свою позицию относительно эффективности деятельности;</p> <p>- может определить основные направления личностного и</p>	<p>- проведение аналитических рассуждений и моделирования;</p> <p>- применение понятийного аппарата дисциплины;</p> <p>- использование современных информационно-коммуникационных технологий, различных баз данных для выполнения заданий;</p>	<p>Р – реферат (1-9) Д – доклад (1,2) П – презентация (1,2) Э – эссе (1-20) З – вопросы к зачёту (1-25) Э – вопросы к экзамену (1-19) К – кейс-задача (1,2)</p> <p>Р – реферат (1-20) Д – доклад (1-4) П – презентация (1-4)</p>



	<p>профессионального развития;</p> <p>- может проанализировать потребности в ресурсах для реализации имидж-стратегии</p>	<p>- обоснованность выбора ресурсов для реализации имидж-стратегии</p>	<p>З – вопросы к зачёту (1-25)</p> <p>Э – вопросы к экзамену (1-50)</p> <p>Э – эссе (1-20)</p> <p>К – кейс-задача (1-9)</p> <p>З – разноуровневые задания (задание 1.1, 1.2)</p>
<p><b>Владеть:</b></p> <p>способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни.</p>	<p>- новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;</p> <p>- наличие авторской позиции, самостоятельность суждений</p>	<p>- использование литературного и научного стилей при изложении материала;</p> <p>- построение суждений по оценке эффективности;</p> <p>- использование теоретического материала для решений ситуационных задач</p>	<p>Д – доклад (1-4)</p> <p>П – презентация (1-4)</p> <p>З – вопросы к зачёту (1-25)</p> <p>Э – вопросы к экзамену (1-50)</p> <p>Э – эссе (1-20)</p> <p>К – кейс-задача (1-9)</p> <p>З – разноуровневые задания (задание 1.1- 1.7)</p>

ОПК-5: Способен проводить социальную экспертизу результатов исследований, управленческих решений и нормативных документов в сфере молодежной политики

<p><b>Знать:</b></p> <p>нормативные документы, регламентирующие осуществление молодёжной политики;</p> <p>функции органов государственного и муниципального управления молодёжной политикой;</p>	<p>- при ответе на вопросы в ходе занятий обозначает методы правового регулирования;</p> <p>- знает нормативные акты и специфику их применения;</p> <p>- перечисляет функции и способы взаимодействия с органами государственного и муниципального управления;</p> <p>- круг, полнота использования литературных источников;</p>	<p>- знание и понимание теоретического материала;</p> <p>- полнота и содержательность ответа;</p> <p>- соответствие представленной в ответах информации нормативным документам;</p> <p>- знание и понимание теоретического материала об управлении молодёжной политикой;</p> <p>- новизна и актуальность реферированного текста;</p>	<p>Р – реферат (6-12)</p> <p>Д – доклад (3,4)</p> <p>П – презентация (3,4)</p> <p>З – вопросы к зачёту (1-25)</p> <p>Э – вопросы к экзамену (6, 24)</p> <p>З – разноуровневые задания (задание 2.1-2.6)</p> <p>Р – реферат (19-25)</p> <p>Д – доклад (2,4)</p> <p>П – презентация (2,4)</p> <p>З – вопросы к зачёту (1-25)</p> <p>Э – вопросы к экзамену (7-22)</p>
--	--	--	---

<p>методологию комплексных исследований молодежи</p>	<p>- в содержании доклада, презентации, реферата применен понятийный аппарат дисциплины; - пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p>- требования к оформлению эссе, рефератов; - выявление специфики работы с молодежью; - уровень освоения материала в ходе аудиторных занятий и самостоятельной работы</p>	<p>З – разноуровневые задания (задание 1.2, 1.3, 2.2) Р – реферат (19-25) Д – доклад (1, 2) П – презентация (1, 2) З – вопросы к зачёту (1-25) Э – вопросы к экзамену (40-44) К – кейс-задача (1-9)</p>
<p><b>Уметь:</b> принимать управленческие решения на основе нормативных документов в сфере молодежной политики;  использовать способы экспертной оценки результатов исследований, управленческих решений и нормативных документов в сфере молодежной политики</p>	<p>- при ответе на вопросы в ходе занятий называет виды основных НПА; - логично излагает и обосновывает механизм принятия решения;  - при ответе на вопросы в ходе занятий обозначает методы и инструменты исследования и специфику их применения; - активно участвует в коллоквиуме; - соответствие доклада, презентации проблеме исследования; - понимает сущность экспертной оценки.</p>	<p>- объем выполненной работы по анализу деятельности в сфере молодежной политики; - проведение аналитических рассуждений и моделирования;  - использование дополнительной литературы при подготовке к занятиям; - степень раскрытия сущности проблемы эффективности управленческих решений; - полнота и содержательность реферата, эссе.</p>	<p>Р – реферат (1-20) Д – доклад (1, 4) П – презентация (1, 4) З – вопросы к зачёту (1-25)  Э – вопросы к экзамену (1-50)  Р – реферат (19-25) Д – доклад (2, 3) П – презентация (2, 3) З – вопросы к зачёту (1-25) Э – вопросы к экзамену (37-50) З – разноуровневые задания (1.3, 1.5, 2.4)</p>
<p><b>Владеть:</b> навыками социальной экспертизы результатов осуществления молодежной</p>	<p>- владение терминологией и понятийным аппаратом проведения социальной экспертизы; - аргументированно отстаивает свою</p>	<p>- грамотность в сфере инструментария социальной экспертизы; - построение суждений; - использование теоретического</p>	<p>Д – доклад (3,10,11)  П – презентация (3,10,11) З – вопросы к зачёту (1-25) Э – вопросы к</p>

политики на разных уровнях (организации, района, города, области, региона) и стандартами.	позицию; - понимание механизмов реализации молодежной политики в федеративном государстве	материала для решений конкретных задач; - обоснованность выбора; - использование стандартов при оценке результатов	экзамену (37-50) Э – эссе (1-20) К – кейс-задача З – разноуровневые задания (1.1- 1.7, 2.1 – 2.6)
---	--	--	---

### 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

-50-100 баллов (зачёт)

-0-49 баллов (незачёт)

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### 3 семестр

#### Примерные вопросы к зачёту

1. Концептуальные основы репутационного менеджмента как теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
2. Репутация как социальный феномен и понятие.
3. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика.
4. Особенности репутации.
5. Социально-психологический феномен репутации.
6. Характеристика основных видов репутации.
7. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности: репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
8. Репутационная политика организации: определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
9. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
10. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
11. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
12. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
13. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
14. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика.
15. Характеристика альтернативных подходов к управлению корпоративными репутациями и основные факторы, влияющие на выбор данных подходов.
16. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.

17. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
18. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
19. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
20. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.
21. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
22. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
23. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
24. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
25. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

**Зачет включает в себя:**

-2 вопроса(1 теоретический, 1 практико-ориентированный) из перечня вопросов к зачету.

**Критерии оценивания:**

-50-100 баллов (зачёт) выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт в основном полно, есть некоторое нарушение логики, неточности.

-0-49 баллов (незачёт) выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт схематично, алогично.

**4 семестр**

**Примерные вопросы к экзамену**

1. Репутация как социально-психологический феномен.
2. Особенности этапов становления репутационного менеджмента.
3. Сущность репутации органа государственной власти.
4. Основные понятия репутационного менеджмента: «репутация», «честь», «достоинство», «персональный имидж».
5. Соотношение понятий: «деловая репутация организации», «корпоративный имидж», «корпоративный бренд», «гудвилл».
6. Роль репутации в достижение результативности деятельности органов государственной власти.
7. Корпоративная культура как основа репутации органов ГМУ.
8. Фирменный стиль как элемент деловой репутации организации.
9. Антикризисные PR-стратегии защиты имиджа и деловой репутации организации.
10. Методов управления репутацией государственных органов.
11. Характеристика репутационных аудиторий компании и методы взаимодействия.
12. Коммуникативные технологии взаимодействия с внешними репутационными аудиториями.
13. Коммуникативные технологии взаимодействия с внутренней репутационной аудиторией.
14. Методы и критерии оценки деловой репутации органов ГМУ.
15. Видение и миссия как основа деловой репутации организации.
16. Процесс управления репутацией органов государственной власти в формировании общественного мнения.
17. Типология репутационных активов.
18. Функции деловой репутации и факторы ее формирования.
19. Интернет-технологии формирования деловой репутации органов ГМУ.
20. Социально-коммуникативные технологии формирования деловой репутации организации.
21. Особенности формирования персональной деловой репутации.
22. PR-технологии формирования деловой репутации органов ГМУ.
23. Коммуникативные технологии формирования деловой репутации региона.
24. Правовое обеспечение репутационного менеджмента.
25. Жизненный цикл организации и этапы управления корпоративными репутациями.
26. Репутационные аудитории компании и методы работы с ними.

27. Факторы формирования и функции деловой репутации компании.
28. Жизненный цикл компании и особенности управления ее деловой репутацией.
29. Критерии оценки деловой репутации.
30. Основные направления PR-работы по созданию репутации.
31. Коммуникативные технологии управления деловой репутацией.
32. Социально-коммуникативные технологии формирования деловой репутации органов ГМУ.
33. PR-технологии формирования деловой репутации компании.
34. Реклама как технология формирования деловой репутации компании.
35. Антикризисные коммуникационные стратегии как инструмент репутационного менеджмента.
36. Коммуникационные стратегии управления деловой репутацией компании.
37. Деловая репутация региона (страны, территориального образования) и критерии его оценки.
38. Правовые основы репутационного менеджмента.
39. Методы взаимодействия с нормативной репутационной аудиторией.
40. Характеристика функциональной группы как аудитории деловой репутации компании и методы взаимодействия с ней.
41. Диффузные репутационные аудитории и методы взаимодействия с ними.
42. Потребители как аудитория репутационного менеджмента.
43. Репутация органов власти: характеристика репутационных аудиторий и инструменты формирования.
44. Особенности формирования персональной репутации.
45. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте.
46. Методика анализа имиджа и репутации территории.
47. Стратегия формирования или коррекции репутации территории.
48. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
49. Репутация и имидж Ростовской области.
50. Репутация и имидж Южного федерального округа.

### **Комплект разноуровневых заданий к экзамену**

#### **1. Задания репродуктивного уровня**

- 1.1. Проанализируйте динамику упоминаемости губернатора одного из субъектов РФ в рейтинге информационно-аналитической системы «Медиалогия».
- 1.2. Проанализируйте динамику упоминаемости российских бизнесменов в рейтинге делового журнала «Форбс»
- 1.3. Примените методику анализа имиджа и репутации территории к одному из субъектов РФ, входящих в состав Южного федерального округа.
- 1.4. Описать структуру одной из репутационных аудиторий и обосновать формы взаимодействия.
- 1.5. Осветить одну из антикризисных PR-стратегий на основе анализа ситуации.
- 1.6. Осветить инструменты формирования имиджа первого лица на основе анализа ситуации.
- 1.7. Перечислить современные коммуникативные технологии управления деловой репутацией

#### **2. Задания реконструктивного уровня**

- 2.1. Создайте модель корпоративной идентичности для одной из системообразующих компаний Ростовской области (завод «Ростсельмаш», агрохолдинг «Астон», компания «Глория Джинс», маслоэкстракционный завод «Юг Руси» и т.д.)
- 2.2. Составьте рейтинг публичности российских политиков на основе их упоминаемости в центральной российской прессе
- 2.3. Составьте рейтинг публичности чиновников Ростовской области на основе их упоминаемости в региональной прессе
- 2.4. Составьте перечень документации, необходимой для кабинетного анализа при проведении репутационного аудита
- 2.5. Представить пример использования качественного метода исследований в репутационном аудите
- 2.6. Создайте программу репутационного аудита выбранной организации по одной из методик (Гр. Даулинга, И. Олейника и А. Лапшова, Л. Сальниковой).

Экзаменационный билет содержит 2 теоретических вопроса из приведенных выше и одно задание из оценочного средства «Комплект разноуровневых заданий к экзамену».

## Критерии оценки:

84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

*в заданиях репродуктивного уровня* обучающийся демонстрирует знание фактического материала, опыт его обобщения и умение правильно использовать специальные термины и понятия в рамках определенного раздела дисциплины;

*в заданиях реконструктивного уровня* обучающийся демонстрирует навыки синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

*в заданиях репродуктивного уровня* обучающийся демонстрирует достаточно полное знание фактического материала, навыки его обобщения и умение правильно использовать специальные термины и понятия в рамках определенного раздела дисциплины;

*в заданиях реконструктивного уровня* обучающийся демонстрирует навыки синтеза, анализа, формулирования конкретных выводов, установления причинно-следственных связей.

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

*в заданиях репродуктивного уровня* обучающийся демонстрирует поверхностное знание фактического материала, навыки его обобщения и не всегда правильно использует специальные термины и понятия в рамках определенного раздела дисциплины;

*в заданиях реконструктивного уровня* обучающийся демонстрирует навыки анализа и формулирования конкретных выводов, но не может установить причинно-следственные связи.

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

обучающийся не может представить ответ на задания *репродуктивного и реконструктивного уровня*.

## 3 семестр

### 1. Кейс-задачи

**Кейс 1.** Проанализируйте принципы составления рейтинга публичности российских политиков, чиновников и бизнесменов на основе их упоминаемости в центральной российской прессе (журнал «Коммерсант-Власть», проект «Национальный рейтинг» и т.п.).

*Определите факторы, влияющие на ситуацию.*

*Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать?*

**Кейс 2.** Проанализируйте динамику упоминаемости губернатора одного из субъектов РФ в рейтинге информационно-аналитической системы «Медиалогия».

*Определите факторы, влияющие на ситуацию.*

*Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать?*

**Кейс 3.** Создайте модель корпоративной идентичности для одной из следующих компаний (Ростсельмаш, агрохолдинг «Астон», Глория Джинс, Юг Руси, Газпром, Лукойл Роснефть, Норникель, Сбербанк, Аэрофлот, Вымпелком, Ростелеком, РЖД).

*Проанализируйте ситуацию.*

*Определите, какую проблему необходимо решить в данной ситуации.*

*Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать?*

**Кейс 4.** Создайте программу репутационного аудита выбранной организации по одной из методик (Гр. Даулинга, И. Олейника и А. Лапшова, Л. Сальниковой).

*Проанализируйте ситуацию.*

*Определите, какую проблему необходимо решить в данной ситуации.*

*Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать?*

### Примеры решения кейсов

**Кейс:** *Клиент уже ждет встречи с вами, но начальник просит составить и прислать отчет. В чью пользу вы сделаете выбор?*

Верно	Неверно
Оценю степень срочности этих задач и начну с той, которая в приоритете.	Займусь отчетом, чтобы не портить отношения с начальником.

**Кейс:** *Какую ошибку вы считаете самой серьезной на вашей предыдущей работе?*

Верно	Неверно
Я оформил заказ клиента с меньшим объемом товара, так как не проверил информацию, предоставленную отделом продаж. Чтобы избежать таких ситуаций, с тех пор я лично все перепроверяю перед оформлением.	Я не допускал критичных ошибок, недочеты возникали из-за неправильной информации со стороны коллег.

**Кейс:** *Какое место в команде вы привыкли занимать?*

Верно	Неверно
На предыдущей работе я руководила небольшими группами, а иногда работала в качестве рядового сотрудника. В первом случае я чувствовала себя комфортнее, но я осознаю необходимость работы под управлением более опытных коллег и умею переключаться между ролями.	Я готова подстраиваться под любую ситуацию!

### Инструкция по выполнению

Кейс-задача – проблемное задание, выполняя которое, магистранты должны осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию. Является средством контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины. Рекомендуются для оценки знаний, умений и навыков, а также отдельных дисциплинарных компетенций обучающихся.

Методические рекомендации по решению кейсов изложены в Приложении 2

### **Критерии оценки:**

- 1 Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
- 2 Полнота решения кейса.
- 3 Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
- 4 Форма изложения материала (свободная; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
- 5 Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
- 6 Полнота и всесторонность выводов.
- 7 Наличие собственных взглядов на проблему.

4 - 10 баллов (аттестовано) – наличие достаточных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины. Полнота и всесторонность выводов.

0- 3 баллов (не аттестовано) – ответы не связаны с аналитическими выводами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности кейса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Максимально можно набрать 30 баллов

10 баллов x 3 раздела = 30

## **2. Тематика рефератов**

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации. 3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
5. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
6. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.
7. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес\_компаний.
8. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
9. Искусство управления репутацией.
10. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
11. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
12. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
13. Механизмы репутационного менеджмента.
14. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
15. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

### **Инструкция по выполнению**

По согласованию с преподавателем магистрант может подготовить реферат по теме занятия.

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению изложены в Приложении 2

### **Критерии оценки:**

Реферат оценивается по 10 балльной шкале:



- оценка «9-10 баллов» выставляется магистранту, если тема реферата полностью раскрыта, высокий уровень оригинальности материала, магистрант ответил на все дополнительные вопросы.
- оценка «7-8 баллов», если тема реферата полностью раскрыта, но часть материалов скопирована (без цитирования первоисточника) и магистрант ответил не на все дополнительные вопросы.
- оценка «5-6 баллов», если тема реферата раскрыта не полностью, при существенной части скопированных материалов, и на вопросы магистрант не ответил/ответил не правильно.
- оценка «3-4 балла», если тема реферата раскрыта на половину, при низком уровне включенного в реферат материала.
- оценка «0 баллов», если тема не раскрыта даже на половину.

Максимальное количество баллов, набранных за подготовку рефератов – 20.

2 реферата x 10 баллов = 20 баллов

### **3. Тематика для подготовки докладов и презентаций**

#### **Тема 1. «Основные проблемы репутационного менеджмента»**

1. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити.
2. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации.
3. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).
4. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
5. Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.
6. Подготовьте презентацию о АС<sup>3</sup>ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted).

#### **Тема 2. «Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией»**

1. Подготовьте доклад о направлениях социальной ответственности крупных компаний (системообразующих в Российской Федерации или регионе).
2. Подготовьте презентацию о примерах корпоративной благотворительности и примерах системного социального инвестирования.
3. Сделайте обзор российской / региональной практики реализации стратегии корпоративной социальной ответственности по темам: «Благотворительные фонды», «Грантовые программы», «Попечительский совет», «Программа социально-экономического развития территорий», «Социально ответственный маркетинг», «Социальный консалтинг», «Стипендиальная программа», «Частные пожертвования».

#### **Критерии оценки:**

Доклад оценивается по 5 балльной шкале:

- оценка «5 баллов» выставляется магистранту, если вопрос полностью раскрыт, магистрант ответил на все дополнительные вопросы
- оценка «4 балла», если вопрос доклада полностью раскрыт, но магистрант не ответил на дополнительные вопросы.
- оценка «3 балла», если вопрос доклада раскрыт не полностью, и на дополнительные вопросы магистрант не ответил.
- оценка «1-2 балла», если вопрос доклада раскрыт на половину
- оценка «0 баллов», если доклад не раскрыт даже на половину.

Максимальное количество баллов, набранных за подготовку докладов – 30.

6 докладов x 5 баллов = 30 баллов

*По согласованию с преподавателем в целях визуализации материала магистрант может подготовить по теме занятия презентацию.*

### **Критерии оценки:**

Презентация оценивается по 10 балльной шкале:

- оценка «10 баллов» выставляется магистранту, если тема полностью раскрыта, высокий уровень владения LibreOffice, оригинальности материала, магистрант ответил на все дополнительные вопросы.
- оценка «8-9 баллов», если тема презентации полностью раскрыта, хороший уровень владения LibreOffice, но часть материалов скопирована и магистрант не ответил на дополнительные вопросы.
- оценка «6-7 баллов», если тема презентации раскрыта не полностью, низкий уровень владения LibreOffice, при существенной части скопированных материалов, и на вопросы магистрант не ответил/ответил не правильно.
- оценка «4-5 баллов», если тема презентации раскрыта на половину, при низком уровне включенного в слайды материала.
- оценка «0 баллов», если тема не раскрыта даже на половину.

Максимальное количество баллов, набранных за подготовку презентаций – 20.

2 презентации x 10 баллов = 20 баллов

### **4. Тематика эссе**

1. Общероссийский список системообразующих организаций России
2. Региональный список системообразующих организаций Ростовской области
3. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности
4. Российский опыт репутационного менеджмента
5. Репутационные факторы в управлении международной компанией
6. Как превратить знания в стоимость: решения от IBM Institute for Business Value
7. Как управлять репутационными рисками: живем в мире – готовы к войне
8. Деловая репутация организации: сущность и жизненный цикл
9. Восемнадцать непреложных законов корпоративной репутации Р.Дж. Олсоп
10. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности

### **Инструкция по выполнению**

По согласованию с преподавателем магистрант может подготовить эссе по заинтересовавшей его теме. Методические рекомендации по написанию эссе, требования к оформлению изложены в Приложении 2

### **Критерии оценки:**

Эссе оценивается по 10 балльной шкале:

- оценка «10 баллов» выставляется магистранту, если тема полностью раскрыта, высокий уровень аналитического подхода, оригинальности материала, магистрант ответил на все дополнительные вопросы.
- оценка «8-9 баллов», если тема полностью раскрыта, хороший уровень аналитического подхода, владения понятийным аппаратом, но часть материалов скопирована и магистрант не ответил на дополнительные вопросы.

- оценка «6-7 баллов», если тема раскрыта не полностью, низкий уровень владения понятийным аппаратом дисциплины, при существенной части скопированных материалов, и на вопросы магистрант не ответил/ответил не правильно.
- оценка «4-5 баллов», если тема раскрыта на половину, при низком уровне включенного в слайды материала, владения понятийным аппаратом дисциплины.
- оценка «0 баллов», если тема не раскрыта даже на половину.

Максимальное количество баллов, набранных за подготовку эссе – 10.

#### 4 семестр

##### 1. Кейс-задачи

**Кейс 1.** Подготовьте анализ методов управления репутацией выбранной организации. *Проанализируйте ситуацию.*

*Определите, какую проблему необходимо решить в данной ситуации.*

*Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать?*

**Кейс 2.** Подготовьте сообщение об одном из национальных либо региональных конкурсов / премий в области репутационного менеджмента.

*Проанализируйте ситуацию.*

*Определите, какую проблему необходимо решить в данной ситуации.*

*Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать?*

**Кейс 3.** Подготовьте обзор методов управления репутацией в определенной отрасли. *Проанализируйте ситуацию.*

*Определите, какую проблему необходимо решить в данной ситуации.*

*Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать?*

**Кейс 4.** Проанализируйте ситуацию репутации органа ГМУ (по Вашему выбору).

*Определите, какую проблему необходимо решить в данной ситуации.*

*Составьте прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода. Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать?*

**Кейс 5.** Определите репутационные характеристики территории Ростовской области. *Проанализируйте ситуацию.*

*Определите достаточность имеющихся ресурсов, способов использования ресурсов, путей достижения поставленных целей, конкретных методов и приемов достижения нужных репутационных характеристик.*

*Определите, какую проблему необходимо решить в данной ситуации.*

*Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать?*

#### Примерное решение задач

**Кейс:** *Проанализируйте принципы составления рейтинга публичности российских политиков, чиновников и бизнесменов на основе их упоминаемости в центральной российской прессе*

**Оценка:** Многие страны имеют свои национальные рейтинги популярности публичных личностей во всех сферах жизнедеятельности. Данный аспект важен для развития каждого общества. Например, Центр информационных коммуникаций «Рейтинг», в рамках проекта «Национальный рейтинг», опубликовал итоговое за 2021 год исследование, посвященное оценке деятельности глав субъектов Российской Федерации.

Объектом исследования являются руководители субъектов Российской Федерации. Хронологические рамки рейтинга охватывают весь 2021 года, но в нём оцениваются те главы, которые находятся на своём посту на момент публикации исследования.

Результаты «Национального рейтинга» получены на основании заочного анкетирования, заочных и очных опросов представителей экспертного сообщества.

Заочные экспертные опросы проводились с использованием некоторых положений методики Уильяма Гордона («Синектики»). Ключевой являлась установка «Синектики» о повышении уровня оценок в случае привлечения в качестве респондентов не только экспертов узкой специализации, но людей абсолютно разных с профессиональной точки зрения. Таким образом, в «Национальном рейтинге губернаторов» сознательно задействован максимально широкий круг экспертов самой широкой профессиональной и социальной принадлежности. Такой их состав позволяет сделать результаты исследования наиболее демократичными, наиболее приближенными к мнению «простых людей» с понятной поправкой на большую информированность и способность к анализу представителей экспертного сообщества.

**Прогнозирование:** В первую очередь речь идёт о практике ротации губернаторского корпуса. Уже второй год не происходит массового «губернаторопада» весной и осенью, к чему привыкли все региональные элиты. Как и в 2020-м, перестановки носили казуальный характер и были завязаны на федеральные сюжеты. Например, скандальная отставка главы Пензенской области Ивана Белозерцева в марте была связана с переделом фармацевтического рынка в общероссийском масштабе и шла «довеском» к неприятностям у одного из крупнейших игроков на российском рынке лекарств Бориса Шпигеля. Катализатором ухода со своего поста на повышение в Москву губернатора Ярославской области Дмитрия Миронова послужила гибель главы МЧС Евгения Зиничева, после чего «подвисла» намеченная ротация помощника президента по кадрам, и возникшую лакуну необходимо было заполнить. Поэтому, несмотря на все губернаторские «рейтинги на вылет», активно публикуемые экспертным сообществом, возникла неопределённость. Прежний календарь отставок второй год не действует, а новый пока не предложен. Если в 2020 году (особенно в его первой половине) такую паузу ещё можно было объяснить фактором коронавируса, то сейчас причины «кадровой стабилизации» губернаторского корпуса выглядят менее понятными не посвящённым в федеральные процессы игрокам.

Вторая особенность уходящего года, которая дублировала год 2020-й и кардинально отличалась от всех предыдущих, касалась коронавирусной проблематики и роли губернаторского корпуса в борьбе с эпидемией. Как и раньше, региональным руководителям отводилась роль «плохих следователей» по сравнению с более «уравновешенным» федеральным центром. Правда, в этот раз, особенно по сравнению с первой волной весны 2020-го года, модель несколько трансформировалась. Теперь Москва и её руководство выступали не в качестве образца, демонстрирующего модельное поведение, а как рядовой регион, пусть и находящийся в центре повестки. Сигналы губернаторы получали напрямую от Москвы, но не всегда им чётко и оперативно следовали. Например, во время осенней волны возникла пауза во введении локдаунов в конце октября, что вызвало недовольство федерального руководства. Ближе к концу года такая же ситуация наблюдается с практикой использования на местах QR-кодов, роль которых видится федеральным властям как выходящая далеко за рамки антиэпидемической повестки.

Из руководителей субъектов РФ, входящих в состав Южного федерального округа только губернатор Краснодарского края входит в ТОП-25.

Краснодарский край является одним из самых заметных и политически важных регионов России. К его главе, Вениамину Кондратьеву, многие эксперты «Национального рейтинга» относятся достаточно сдержанно, хотя радикально критический подход всё же не часто встречается. При этом в течение года этот глава только однажды покидал ТОП-25 исследования, как правило, занимая в нём места в пределах 19-22 позиций. С одной стороны, результат не самый плохой, с другой – политический и экономический потенциал Краснодарского края гораздо выше.

### **Инструкция по выполнению**

Кейс-задача – проблемное задание, выполняя которое, магистранты должны осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию. Является средством контроля усвоения учебного

материала разделов дисциплины. Рекомендуется для оценки знаний, умений и навыков, а также, отдельных дисциплинарных компетенций обучающихся.

Методические рекомендации по решению кейсов изложены в Приложении 2

### **Критерии оценки:**

- 1 Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
- 2 Полнота решения кейса.
- 3 Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
- 4 Форма изложения материала (свободная; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
- 5 Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
- 6 Полнота и всесторонность выводов.
- 7 Наличие собственных взглядов на проблему.

4 - 10 баллов (аттестовано) – наличие достаточных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины. Полнота и всесторонность выводов.

0- 3 баллов (не аттестовано) – ответы не связаны с аналитическими выводами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности кейса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Максимально можно набрать 30 баллов

10 баллов x 3 раздела = 30

### **2. Тематика рефератов**

1. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента.
2. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью.
3. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален.
4. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов.
5. Репутация в системе стратегических коммуникаций органов ГМУ.
6. Репутация и социальный капитал.
7. Практическая ценность репутации.
8. Экономические преимущества положительной репутации.
9. Личная и корпоративная репутация.
10. Деловая репутация. Специфика репутации первого лица.
11. Определение и объекты репутационных стратегий (руководство; сотрудники; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).
12. Преимущества, недостатки, условия использования репутационных стратегий.
13. Особенности реализации репутационных стратегий органами государственной и муниципальной власти.
14. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити.
15. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации.
16. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).
17. Рейтинги корпоративной репутации. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006), «Деловая репутация крупнейших российских компаний» (проект IFORS corp., ВЦИОМ, с 2005).
18. Рейтинги корпоративного управления, кредитные рейтинги, рейтинги облигаций («Standard & Poor's» и Институт корпоративного права и управления).
19. Пресс-рейтинги.

## **Критерии оценки:**

Реферат оценивается по 10 балльной шкале:

- оценка «9-10 баллов» выставляется магистранту, если тема реферата полностью раскрыта, высокий уровень оригинальности материала, магистрант ответил на все дополнительные вопросы.
- оценка «7-8 баллов», если тема реферата полностью раскрыта, но часть материалов скопирована (без цитирования первоисточника) и магистрант ответил не на все дополнительные вопросы.
- оценка «5-6 баллов», если тема реферата раскрыта не полностью, при существенной части скопированных материалов, и на вопросы магистрант не ответил/ответил не правильно.
- оценка «3-4 балла», если тема реферата раскрыта на половину, при низком уровне включенного в реферат материала.
- оценка «0 баллов», если тема не раскрыта даже на половину.

Максимальное количество баллов, набранных за подготовку рефератов – 20.

2 реферата x 10 баллов = 20 баллов

## **3. Тематика для подготовки докладов и презентаций**

### **Тема 1. «Методы исследования репутации (репутационный аудит)»**

1. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).
2. Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).
3. Подготовьте презентацию о направлениях исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов).
4. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.
5. Структура оценки репутации, применение экономико-статистических и социологических методов для исследования и оценки репутационных параметров.
6. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расшивке «узких мест».

### **Тема 2. «Особенности управления репутацией территории»**

1. Соотношение понятий репутация региона и имидж региона.
2. Определение репутационных характеристик территории, имеющихся ресурсов, способов использования ресурсов, путей достижения поставленных целей, конкретных методов и приемов достижения нужных репутационных характеристик.
3. Формулировка непротиворечивой системы целей при формировании репутации территории.
4. Разработка стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий.
5. Методика анализа имиджа и репутации территории.
6. Заказчики репутационного менеджмента территории.
7. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.).
8. Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы).
9. Закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории.

## **Критерии оценки:**

Доклад оценивается по 5 балльной шкале:

- оценка «5 баллов» выставляется магистранту, если вопрос полностью раскрыт, магистрант ответил на все дополнительные вопросы
- оценка «4 балла», если вопрос доклада полностью раскрыт, но магистрант не ответил на дополнительные вопросы.
- оценка «3 балла», если вопрос доклада раскрыт не полностью, и на дополнительные вопросы магистрант не ответил.
- оценка «1-2 балла», если вопрос доклада раскрыт на половину
- оценка «0 баллов», если доклад не раскрыт даже на половину.

Максимальное количество баллов, набранных за подготовку докладов – 30.  
6 докладов x 5 баллов = 30 баллов

*По согласованию с преподавателем в целях визуализации материала магистрант может подготовить по теме занятия презентацию.*

### **Критерии оценки:**

Презентация оценивается по 10 балльной шкале:

- оценка «10 баллов» выставляется магистранту, если тема полностью раскрыта, высокий уровень владения LibreOffice, оригинальности материала, магистрант ответил на все дополнительные вопросы.
- оценка «8-9 баллов», если тема презентации полностью раскрыта, хороший уровень владения LibreOffice, но часть материалов скопирована и магистрант не ответил на дополнительные вопросы.
- оценка «6-7 баллов», если тема презентации раскрыта не полностью, низкий уровень владения LibreOffice, при существенной части скопированных материалов, и на вопросы магистрант не ответил/ответил не правильно.
- оценка «4-5 баллов», если тема презентации раскрыта на половину, при низком уровне включенного в слайды материала.
- оценка «0 баллов», если тема не раскрыта даже на половину.

Максимальное количество баллов, набранных за подготовку презентаций – 20.  
2 презентации x 10 баллов = 20 баллов

### **4. Тематика эссе**

1. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления.
2. Методика маркетингового анализа репутационных составляющих бизнес-структуры
3. Управление корпоративной репутацией: от системы к результату
4. Аудит репутации как элемент маркетинговой политики
5. Специфика проведения он-лайн исследования и выявления имиджевого рейтинга
6. Оценка достоверности данных имиджелогии. Анализ факторов, влияющих на достоверность исследования
7. Принципы подготовки отчетных документов в репутационном аудите.
8. Метод фокус-групп в репутационном менеджменте: проблемы подготовки, проведения, анализа.
9. Управление репутацией компании через репутацию руководителя.
10. Репутационный риск. Управление в целях создания стоимости.

### **Инструкция по выполнению**

По согласованию с преподавателем магистрант может подготовить эссе по заинтересовавшей его теме. Методические рекомендации по написанию эссе, требования к оформлению изложены в Приложении 2

### **Критерии оценки:**

Эссе оценивается по 10 балльной шкале:

- оценка «10 баллов» выставляется магистранту, если тема полностью раскрыта, высокий уровень аналитического подхода, оригинальности материала, магистрант ответил на все дополнительные вопросы.
- оценка «8-9 баллов», если тема полностью раскрыта, хороший уровень аналитического подхода, владения понятийным аппаратом, но часть материалов скопирована и магистрант не ответил на дополнительные вопросы.
- оценка «6-7 баллов», если тема раскрыта не полностью, низкий уровень владения понятийным аппаратом дисциплины, при существенной части скопированных материалов, и на вопросы магистрант не ответил/ответил не правильно.
- оценка «4-5 баллов», если тема раскрыта на половину, при низком уровне включенного в слайды материала, владения понятийным аппаратом дисциплины.
- оценка «0 баллов», если тема не раскрыта даже на половину.

Максимальное количество баллов, набранных за подготовку эссе – 10.

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения магистрантов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачёта, экзамена.

Зачет проводится по окончании 3 семестра в соответствии с расписанием промежуточной аттестации.

Экзамен проводится по окончании теоретического обучения в соответствии с расписанием промежуточной аттестации. Экзамен проводится в устной форме по билетам.

Количество вопросов в экзаменационном задании – 3 (два вопроса из списка вопросов к экзамену и одно задание из оценочного средства «Комплект разноуровневых заданий к экзамену»).

Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку магистранта. Магистранты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.



## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются исторические факторы актуальности репутационного менеджмента, понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью, актуальные научные проблемы репутационного менеджмента и имиджологии, значение репутации в системе стратегических коммуникаций органов государственного и муниципального управления, структура оценки репутации, применение экономико-статистических и социологических методов для исследования и оценки репутационных параметров, определяются критерии оценки конкурентных преимуществ, анализируется позиционирование организации как начальный этап управления репутацией при реализации молодежной политики, освещаются современные технологии и методы формирования репутации органов государственной и муниципальной власти, даются методические указания по выполнению разноуровневых ситуативных задач, рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания магистров по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, изучаются этапы процесса формирования и содержание публицити, сопоставляются категории «репутационный капитал» и «медийный капитал», значение и рейтинги медиареputации, основные формы, логика и методология проведения медийных исследований; методы исследования и моделирования информационных процессов и технологий; элементы и факторы формирования деловой репутации и ее функции; развиваются навыки выбора коммуникативных технологий для решения конкретных профессиональных задач в сфере реализации молодежной политики; навыки разработки плана репутационных мероприятий и последующего мониторинга изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана; навыки владения методиками репутационного аудита.

Магистрант должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем вопросам, обозначенным в рабочей программе дисциплины. В ходе практических занятий магистранты овладевают навыками социальной экспертизы результатов осуществления молодежной политики на разных уровнях (организации, района, города, области, региона); навыками обработки информации и взаимодействия со службами информационных технологий; навыками принятия управленческих решений на основе нормативных документов; навыками использования экспертной оценки результатов исследований, управленческих решений и нормативных документов в сфере молодежной политики; способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни; навыками решения профессиональных задач в области работы с молодежью с позиции имиджологии.

При подготовке к практическим занятиям каждый магистрант должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы, рекомендованные преподавателем при изучении темы практического занятия.

По согласованию с преподавателем магистрант может подготовить доклад, презентацию, реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям магистранты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на практических занятиях, должны быть изучены магистрантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы обучающихся

над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый магистрант обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации магистранты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами, в т.ч. электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>.

Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

В ходе освоения дисциплины поставлены задачи:

- ознакомить магистрантов с современными репутационными технологиями;
- сформировать навыки использования коммуникационных средств и коммуникативных приемов в корпоративном репутационном PR;
- научить магистрантов проводить репутационный аудит организации;
- запускать и обеспечивать сопровождение стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации;
- освоить методы управления репутацией первого лица организации;
- владеть методиками формирования имиджа и репутации территории (города, края/области, региона, страны);
- понимать логику и организацию процесса воплощение идей в конечные проекты;
- решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории;
- расставлять приоритеты в области управления молодежной средой.

## Методические рекомендации по написанию реферата, требования к оформлению

### Структура реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата).

Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание. Реферат оценивается научным руководителем исходя из установленных кафедрой показателей и критериев оценки.

### Критерии и показатели, используемые при оценивании учебного реферата

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста	<ul style="list-style-type: none"><li>- актуальность проблемы и темы;</li><li>- новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;</li><li>- наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.</li></ul>
2. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"><li>- соответствие плана теме реферата;</li><li>- соответствие содержания теме и плану реферата;</li><li>- полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснованность способов и методов работы с материалом;</li> <li>- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.</li> </ul>
3. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> <li>- круг, полнота использования литературных источников по проблеме;</li> <li>- привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).</li> </ul>
4. Соблюдение требований к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правильное оформление ссылок на используемую литературу;</li> <li>- грамотность и культура изложения;</li> <li>- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;</li> <li>- соблюдение требований к объему реферата;</li> <li>- культура оформления: выделение абзацев.</li> </ul>
5. Грамотность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;</li> <li>- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;</li> <li>- литературный стиль.</li> </ul>

### **Методические рекомендации по написанию эссе, требования к оформлению**

Эссе – самостоятельная творческая письменная работа, по форме эссе обычно представляет собой рассуждение – размышление (реже рассуждение – объяснение), поэтому в нем используются вопросно-ответная форма изложения, вопросительные предложения, ряды однородных членов, вводные слова, параллельный способ связи предложений в тексте.

#### *Особенности эссе:*

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и ее осмысления;
- небольшой объем;
- свободная композиция;
- непринужденность повествования;
- внутреннее смысловое единство;
- афористичность, эмоциональность речи.

*Цель эссе* состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

#### *Требования, предъявляемые к эссе:*

1. Объем эссе не должен превышать 15 – 20 страниц.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

*Структура эссе* определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т);

- мысль должна быть подкреплена доказательствами поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Тезис – это сужение, которое надо доказать.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность. Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли): *вступление тезис, аргументы тезис, аргументы тезис, аргументы заключение.*

Рассмотрим каждый из компонентов эссе.

*Вступление* – суть и обоснование выбора темы. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ.

Во вступлении можно написать общую фразу к рассуждению или трактовку главного термина темы или использовать перифразу (главную мысль высказывания), например: «для меня эта фраза является ключом к пониманию...», «поразительный простор для мысли открывает этот емкий термин...»

*Основная часть* – ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, вывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос. В основной части необходимо изложить собственную точку зрения и ее аргументировать.

Для выдвижения аргументов в основной части эссе можно воспользоваться так называемой ПОПС – формулой: П – положение (утверждение) – Я считаю, что ... О – объяснение – Потому что ... П – пример, иллюстрация – Например, ... С – суждение (итоговое) – Таким образом, .

*Заключение*, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

### Структура эссе в процентном отношении

Элемент структуры	% к общему объему работы
Начало (актуализация заявленной темы эссе).	20%
Вывод, содержащий заключительное суждение (умозаключение).	20%
Тезис. Три аргументированных доказательства (опровержения)	60%

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

- Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
- Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
- Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность.
- Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование «самого современного» знака препинания – тире. Впрочем, стиль отражает особенности личности, об этом тоже полезно помнить.
- При использовании цитат ссылки на авторов делаются по страницным и в конце эссе указывается библиографический список.

*Приветствуется использование:*

- Эпиграфа, который должен согласовываться с темой эссе (проблемой, заключенной в афоризме); дополнять, углублять лейтмотив (основную мысль), логику рассуждения вашего эссе.

- Пословиц, поговорок, афоризмов других авторов, также подкрепляющих вашу точку зрения, мнение, логику рассуждения.
  - Мнений других мыслителей, ученых, общественных и политических деятелей.
  - Риторические вопросы.
- Непринужденность изложения.

#### *Возможные лексические конструкции:*

По моему мнению...; я думаю...; на мой взгляд; автор (этого высказывания), хотел сказать о том, что...; имел в виду...; обозначил проблему...

Я согласен (сна) с автором (имя, фамилия)...; не могу не согласиться...; я совершенно согласен...; я не во всем согласен...; к сожалению, я не совсем согласен точкой зрения, (мнением, позицией)...

- Это высказывание представляется мне спорным...
- Правота этого утверждения очевидна (не вызывает сомнения).
- Недаром народная мудрость гласит... (далее пословица, поговорка).
- Конечно, существуют другие мнения..., одним из них является точка зрения философа (мыслителя и т. д.)
- В доказательство своей точки зрения (позиции...) я хотел бы привести пример из...
- В истории нередко можно найти примеры того... (тому...)
- В связи с этим, мне вспоминается (случай, телепередача, событие...)
- Завершая свое эссе (размышление), я бы хотел еще раз сделать акцент...
- В завершение своего эссе я хотел бы вернуться к идее (мысли), обозначенной в эпиграфе...

#### **Алгоритм написания эссе:**

- 1 Внимательно прочтите тему.
- 2 Определите тезис, идею, главную мысль, которую собираетесь доказывать.
- 3 Подберите аргументы, подтверждающие ваш тезис:
  - а) логические доказательства, доводы;
  - б) примеры, ситуации, случаи, факты из собственной жизни или из литературы;
  - в) мнения авторитетных людей, цитаты.
- 4 Распределите подобранные аргументы.
- 5 Придумайте вступление (введение) к рассуждению (опираясь на тему и основную идею текста, возможно, включив высказывания великих людей, крылатые выражения, пословицы или поговорки, отражающие данную проблему. Можно начать эссе с риторического вопроса или восклицания, соответствующих теме.)
- 6 Изложите свою точку зрения.
- 7 Сформулируйте общий вывод.

#### **Оформление Эссе**

1 *Титульный лист.*

Является обязательным элементом любого эссе.

2 *Содержание (2-й лист)*

3 *Введение (3-й лист).* Во Введении кратко излагается суть проблемы, обосновывается ее выбор, актуальность и значимость. Здесь также формулируется цель данной работы, формулируется вопрос, ответ на который автор намерен изложить в ходе написания эссе.

Объем Введения обычно составляет 0,5-1 страницы. Введение не имеет своего подзаголовка и выделяется в отдельный раздел только содержательно.

4 *Основная часть.* Данный раздел занимает основной объем эссе. Здесь последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена в виде цельного текста или может быть разделена на несколько частей, имеющих свой подзаголовок.

Обычно разделы (имеющие собственный подзаголовок) выделяются по принципу «один раздел – один тезис, мысль».

5 *Заключение*. В *Заключении* излагаются выводы, вытекающие из рассмотрения основного вопроса, обобщается авторская позиция по исследуемой проблематике.

*Заключения* обычно составляет 0,5-1 страницы. Данный элемент является обязательной частью эссе любой формы.

6 *Список литературы*. Данный элемент структуры является обязательным для эссе. Однако количество включенных в него источников не регламентируется и определяется в каждом конкретном случае. Здесь приводятся библиографические описания только тех литературных источников, к которым есть отсылка в тексте. Библиографические описания всех источников, на которые есть ссылка в тексте, должны быть указаны в списке. Учебная литература (учебники, учебные и учебно-методические пособия) при написании эссе должна использоваться в минимальном объеме. При подготовке эссе в качестве литературных монографии, журнальные статьи (прежде всего, вышедшие за последние 5 лет).

### Критерии и показатели, используемые при оценивании эссе

Критерии	Показатели
1. Знание и понимание теоретического материала	<ul style="list-style-type: none"><li>- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;</li><li>- используемые понятия строго соответствуют теме;</li><li>- самостоятельность выполнения работы.</li></ul>
2. Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none"><li>- грамотно применяет категории анализа;</li><li>- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;</li><li>- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;</li><li>- диапазон используемого информационного пространства (магистрант использует большое количество различных источников информации);</li><li>- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;</li><li>- дает личную оценку проблеме.</li></ul>
3. Построение суждений	<ul style="list-style-type: none"><li>- ясность и четкость изложения;</li><li>- логика структурирования доказательств</li><li>- выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией;</li><li>- приводятся различные точки зрения и их личная оценка.</li><li>- общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.</li></ul>
4. Оформление работы	<ul style="list-style-type: none"><li>- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат;</li><li>- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;</li><li>- оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.</li></ul> Правильное оформление библиографического списка.

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

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные. Кейс дает возможность приблизиться к практике, встать на позицию человека, реально принимающего решения.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применить теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода все имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

#### *Работа с кейсом осуществляется поэтапно:*

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

#### *Для успешного анализа кейсов следует:*

- использовать знания, полученные в процессе лекционного курса;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, различные базы данных для выполнения заданий;
- внимательно читать кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопиться с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами;

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

#### *Презентация результатов анализа кейсов*

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода.

При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе.

Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.