

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шамахов
Должность: директор
Дата подписания: 19.01.2022 11:15:08
Уникальный программный ключ:
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки 38.04.02

«Менеджмент»

СЗИУ РАНХиГС

Протокол от « » 20 г. №

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Методы оценки КИР

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки (специальности))

"Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью"

(магистерская программа)

магистр

квалификация выпускника

очная, заочная

форма(ы) обучения

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2020 г.

Автор-составитель:

К.социол.н., доцент,
доцент кафедры социальных технологий

Лёвина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

М.Н. Ким

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ДПК-2	способность разрабатывать имидж-политику организации и управлять процессами в области репутационного менеджмента	ДПК-2.3	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в организациях любого типа с целью формирования репутации и имиджевых характеристик в информационном поле компании
ДПК-4	способность разрабатывать и оценивать контент и формат макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта	ДПК-4.3	способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности: <ul style="list-style-type: none"> • организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики; • консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента. Управление работами в подразделении организации: <ul style="list-style-type: none"> • оценка конкурентной среды; • разработка составляющих имидж-политики; • разработка и оценка контента и формата макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта; • оценка 	ДПК-2.3	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • представления об основных технологиях и техниках, элементах и операциях, предназначенных для формирования имиджа, обеспечивает технологическую составляющую в этом процессе; • основы консалтинговой деятельности в России; основы диагностики в консалтинговой деятельности; механизмы и приемы консалтинга в различных сферах деятельности (управлении, политике, бизнесе); • представления о современной системе документационного обеспечения работы в сфере рекламы и связей с общественностью; • основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа. На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • проводить исследования рынка с учетом запросов потребителей, исследования объемов рынка и возможностей производителя при выведении на рынок новой марки с целью выявления их лояльности к товару и фирме и при разработке мер по усовершенствованию имиджа организации с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; • ориентироваться в формировании имиджа посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; • использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при создании и

<p>эффективности коммуникативных мероприятий и кампаний. Обеспечение системы стимулирования, мотивации и развития сотрудников в коллективе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение внутреннего маркетинга и моделирование корпоративной культуры организации. 		<p>реализации имиджа компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять диагностико-консультационную работу в различных сферах деятельности (управлении, политике, бизнесе); • эффективно и этично взаимодействовать с консультируемыми в различных сферах деятельности (управлении, политике, бизнесе); • определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа; • использовать данные исследований для разработки имидж-политики организации; • уметь проводить репутационный ассесмент, проводить анализ имиджа на основании полученных данных. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки по созданию, планированию и формированию имиджа навыками организации и оперативного планирования своей деятельности, а также деятельности фирмы и организации; • навыки прогнозирования развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции товара / организации; • навыки управления процессом формирования и изменения имиджа и репутации.
<p>Обеспечение сбора и анализа информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучение и анализ информационных баз данных и СМИ; • подготовка информационных и информационно-аналитических материалов. <p>Коммуникационная деятельность в бизнесе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка и реализация внутренних и внешних коммуникативных мероприятий и кампаний. <p>Управление работами в подразделении организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка и оценка контента и формата макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта; • оценка эффективности коммуникативных мероприятий и кампаний. 	<p>ДПК-4.3</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • закономерности функционирования коммуникационных систем; • сущность, структура и функции массовой коммуникации, основные методы измерения структурных элементов коммуникатемы, основные принципы и формы взаимодействия PR-специалиста со СМИ; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; • механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций; • ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планировать, подготавливать и реализовывать массовые коммуникативные мероприятия; • разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и бренда; • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки управления массовыми коммуникативными процессами; • навыки использования современных инструментов маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; • навыки планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академ. часов, 162 астроном. часа.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	216/216
Контактная работа с преподавателем	36/8
Лекции	10/2
Практические занятия	26/6
Самостоятельная работа	144/199
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос
Формы промежуточной аттестации	Экзамен – 3 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации» (3 семестр) является дисциплиной по выбору по направлению подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент.

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как Б1.Б.01 «Проблемы теории и практики управления» (1 семестр). Знания, полученные в курсе, используются студентами при освоении курсов Б1.В.ДВ.03.01 «Современные теории массовых коммуникаций» // Б1.В.ДВ.03.02 «Моделирование репутации» (4 семестр).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей организационно-управленческой, аналитической деятельности и деятельности в сфере маркетинга.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№. п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования.	17	1		2		14	УО*, Т**
Тема 2	Направления исследования имиджа	17	1		2		14	УО*, Т**
Тема 3	Критерии оценки имиджа	17	1		2		14	УО*, Т**
Тема 4	Количественные методы оценки имиджа	19	1		4		14	УО*
Тема 5	Качественные методы оценки имиджа	19	1		4		14	УО*
Тема 6	Оценка имиджа компании в СМИ	19	1		4		14	УО*

Тема 7	Личный имидж руководителя	36	2		4		30	УО*
Тема 8	Методы оценки репутации компании	36	2		4		30	УО*, Т**
	Промежуточная аттестация	36/27						Экзамен
	Итого	216/162	10/7,5		26/19,5	2*	144/108	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования

Определения имиджа и репутации. Основные отличия имиджа и репутации. Виды имиджа. Составляющие имиджа. Факторы, влияющие на формирование имиджа и репутации. Технологии формирования имиджа и репутации.

Тема 2. Направления исследования имиджа

Исследование степени сформированности имиджа: устойчивость образа, его восприятие целевой аудиторией, узнаваемость. Эмоциональная составляющая имиджа.

Оценка отдельных компонентов имиджа (микро- и макросреды), исследование имиджа электората, внутреннего имиджа, социального имиджа, бизнес-имиджа, имиджа руководителя, топ-менеджмента и персонала. Внутренний и внешний имидж. Имидж товара и услуги.

Исследование символов идентификации компании: корпоративная идентичность, корпоративная культура, корпоративный дизайн, фирменный стиль.

Тема 3. Критерии оценки имиджа

Узнаваемость компании и ее логотипа. Уровень знания о деятельности компании. Лояльность к компании, оценка деятельности компании экспертами и общественностью. Коммуникативная и поведенческая лояльность.

Приверженность сотрудников компании. Приверженность ценностям компании. Лояльность к руководителю. Социально-психологический климат и стиль управления.

Тема 4. Количественные методы оценки имиджа

Опросы общественности. Виды опросов. Технологии разработки анкет. Мониторинг общественного мнения: формирование выборки, периодичность, частота. Исследование динамики имиджа. Рейтинги, особенности их составления и интерпретации. Проведение экспериментов.

Особенности анализа данных. Структура отчета об исследовании. Графическое представление результатов. Этические принципы проведения исследований.

Тема 5. Качественные методы оценки имиджа

Проективные методики исследования имиджа: метод ассоциаций, метод незаконченного предложения. Методика проведения фокус-групп. Метод экспертной оценки.

Работа с документами: анализ внутренней и внешней документации, оценка отзывов, изучение аналитических отчетов специалистов.

Тема 6. Оценка имиджа компании в СМИ

Критерии оценки публикации в СМИ: количество упоминаний, позитив/негатив, наличие фотографии, объем публикации, цитаты, полоса/время. Рейтинги упоминаемости в СМИ и их значение.

Компании, профессионально занимающиеся мониторингом СМИ (TNS, Медиалогия). Индекс информационного благоприятствования. Влияние негативных публикаций на имидж и репутацию компании. Интернет-исследования.

Тема 7. Личный имидж руководителя

Особенности персонального имиджа, его структура и составные части. Восприятие личностных качеств руководителя и его внешнего облика. Словарный запас и манера речи. Особенности межличностного взаимодействия. Степень расхождения реального и идеального имиджа. Применение психодиагностических тестов и глубинного интервью. Взаимосвязь имиджа руководителя и имиджа компании. Разработка рекомендаций по формированию имиджа на основе исследований.

Тема 8. Методы оценки репутации компании

Построение репутационного профиля компании. Репутационный индекс. Составление рейтингов репутационных коэффициентов. Изучение каналов распространения информации о компании. Экспертная оценка деятельности компании. Влияние собственника и руководителя на репутацию компании. Репутационный аудит.

Взаимосвязь репутации с другими показателями деятельности компании: инвестиционной привлекательностью, привлекательностью рабочих мест, корпоративным управлением, организационными изменениями, уровнем продаж. Анализ истории взаимодействия между подразделениями и с клиентами.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: тестирование, устный опрос;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и тестирование.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примеры тестовых заданий

Тема 1

1. Искусственно созданный образ организации в глазах общественности – это

- 1) мнение
- 2) репутация
- 3) имидж
- 4) лояльность

2. Представление об организации, которое формируется по результатам ее деятельности на долгосрочной основе - это

- 1) мнение
- 2) репутация
- 3) имидж
- 4) лояльность.

3. Выберите, что из перечисленного относится к видам имиджа:

- 1) зеркальный
- 2) социальный
- 3) контрольный
- 4) внутренний

Тема 2

1. Для исследования уровня знаний о компании используется преимущественно метод:
 - 1) ассоциаций
 - 2) эксперимент
 - 3) опрос
 - 4) наблюдение
2. К количественным методам изучения имиджа относят:
 - 1) опрос
 - 2) интервью
 - 3) фокус-группа
 - 4) ассоциации
3. К качественным методам изучения имиджа относят:
 - 1) опрос
 - 2) интервью
 - 3) фокус-группа
 - 4) ассоциации
4. Вопрос в анкете, который не содержит варианты ответов
 - 1) открытый
 - 2) закрытый
 - 3) ранжирование
 - 4) дихотомический
5. Вопрос в анкете, который содержит варианты ответов, из них можно выбрать несколько ответов
 - 1) открытый
 - 2) закрытый
 - 3) ранжирование
 - 4) дихотомический

Тема 3

1. Вопрос в анкете, который содержит только 2 варианта ответов
 - 1) открытый
 - 2) закрытый
 - 3) ранжирование
 - 4) дихотомический
2. Вопрос в анкете, который предполагает расстановку вариантов в порядке убывания или возрастания
 - 1) открытый
 - 2) закрытый
 - 3) ранжирование
 - 4) дихотомический
3. К критериям оценки имиджа относят
 - 1) узнаваемость логотипа
 - 2) знания о компании
 - 3) лояльность
 - 4) конкурентоспособность
4. Критерии оценки имиджа в СМИ
 - 1) наличие фотографии
 - 2) отсутствие негатива
 - 3) лояльность персонала
 - 4) узнаваемость логотипа

Тема 8

1. Негативные публикации влияют на имидж компании
 - 1) резко снижают его
 - 2) никак не влияют

- 3) повышают его
- 4) зависит от многих факторов
2. Желаемый имидж, к которому стремится руководитель
 - 1) идеальный
 - 2) реальный
 - 3) персональный
 - 4) внутренний
3. Профессиональное исследование репутации компании – это
 - 1) репутационный менеджмент
 - 2) репутационный капитал
 - 3) репутационный аудит
 - 4) репутационный риск

Примеры вопросов для устных опросов

Тема 1

1. Дайте определение понятия имидж.
2. Дайте определение понятия репутация.
3. Назовите основные отличия имиджа и репутации.
4. Назовите виды имиджа.
5. Опишите какие факторы влияют на формирование имиджа
6. Раскройте значение факторов, которые влияют на формирование репутации.

Тема 2

7. Назовите направления исследования имиджа.
8. Перечислите показатели сформированности имиджа.
9. Раскройте эмоциональную составляющую имиджа и ее оценку.
10. Дайте оценку отдельных компонентов имиджа.
11. Раскройте значение исследований для формирования внутреннего имиджа,
12. Опишите методологию исследования социального имиджа.
13. Опишите исследования внешнего имиджа.
14. Дайте различия имиджа товара и услуги.
15. Перечислите символы идентификации компании.

Тема 3

16. Рассмотрите критерии по которым можно выявить показатели знания о компании.
17. Рассмотрите критерии по которым можно выявить показатели лояльности к компании.
18. Опишите различия в оценке деятельности компании экспертами и общественностью.
19. Рассмотрите критерии по которым можно выявить показатели приверженности сотрудников.
20. Дайте характеристики методам оценки социально-психологического климата.
21. Дайте характеристики методам оценки стиля управления.

Тема 4

22. Назовите виды социологических опросов, применяемых для оценки имиджа.
23. Сформулируйте разделы из которых состоит анкета.
24. Дайте различия в виды вопросов в анкете.
25. Опишите методы исследования динамики имиджа.
26. Сравните российские рейтинги по ПИАР, особенности их составления и интерпретации.
27. Дайте алгоритм проведения экспериментов.
28. Раскройте алгоритм анализа данных и составление отчета об исследовании.

Тема 5

29. Сформулируйте в чем особенность качественных методов исследования имиджа.
30. Расскажите о технологии проведения метода ассоциаций.
31. Опишите особенности применения метода незаконченного предложения.

32. Раскройте методику проведения фокус-групп.
33. Опишите особенности виды работа с документами.

Тема 6

34. Сформулируйте критерии оценки публикации в СМИ
33. Проанализируйте рейтинги упоминаемости в СМИ как показатель имиджа.
34. Дайте характеристику мониторингу СМИ (TNS, Медиалогия).
35. Опишите способы нейтрализац и лияние негативных публикаций на имидж и репутацию компании.
36. Исследуйте отличие имиджа в Интернет.

Тема 7

37. Сформулируйте особенности персонального имиджа.
38. Оцените критерии восприятия личностных качеств руководителя.
39. Дайте расхождения реального и идеального имиджа.
40. Примените психодиагностических тестов и глубинного интервью, составьте опросник.
41. Разработайте рекомендации по формированию имиджа на основе исследований.

Тема 8

42. Постройте репутационного профиля компании.
43. Составьте рейтингов репутационных коэффициентов.
44. Изучите каналы распространения информации о компании.
45. Рассмотрите влияние собственника и руководителя на репутацию компании.
46. Откройте взаимосвязь репутации с другими показателями деятельности компании.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ДПК-2	способность разрабатывать имидж-политику организации и управлять процессами в области репутационного менеджмента	ДПК-2.3	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в организациях любого типа с целью формирования репутации и имиджевых характеристик в информационном поле компании
ДПК-4	способность разрабатывать и оценивать контент и формат макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта	ДПК-4.3	способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ДПК-2.3: способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в организациях любого типа с целью формирования репутации и имиджевых характеристик в информационном поле компании	Знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний.	Грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.
ДПК-4.3: способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)	Создает устные и письменные тексты любых жанров на русском и иностранном языке	Грамотно оформляет рекламный текст и PR-текст с учетом ситуации коммуникации, способен

медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	в имитированной ситуации профессиональной коммуникации, владеет методикой редактирования текста.	самостоятельно трансформировать созданный текст.
--	--	--

На экзамене студент отвечает на 2 вопроса и выполняет тестовое задание.

Вопросы к экзамену

1. Основные отличия имиджа и репутации.
2. Виды имиджа.
3. Составляющие имиджа.
4. Факторы, влияющие на формирование имиджа
5. Факторы, влияющие на формирование репутации.
6. Направления исследования имиджа.
7. Показатели сформированности имиджа
8. Эмоциональная составляющая имиджа и ее оценка.
9. Оценка отдельных компонентов имиджа.
10. Исследование внутреннего имиджа,
11. Исследование социального имиджа.
12. Исследование бизнес-имиджа.
13. Исследование внешнего имиджа.
14. Имидж товара и услуги.
15. Символы идентификации компании: фирменный стиль.
16. Корпоративная культура компании как составная часть имиджа.
17. Показатели знания о компании.
18. Показатели лояльности к компании.
19. Оценка деятельности компании экспертами.
20. Оценка деятельности компании общественностью.
21. Показатели приверженности сотрудников компании и руководителю.
22. Методы оценки социально-психологического климата в коллективе.
23. Методы оценки стиля управления.
24. Виды социологических опросов, применяемых для оценки имиджа.
25. Структура анкеты.
26. Виды вопросов в анкете.
27. Исследование динамики имиджа.
28. Рейтинги, особенности их составления и интерпретации.
29. Метод эксперимента в исследовании имиджа.
30. Анализ данных и их графическое представление.
31. Составление отчета об исследовании: структура, содержание, объем.
32. Качественные методы исследования имиджа.
33. Проективные методики.
34. Методика проведения фокус-групп.
35. Работа с документами.
36. Критерии оценки публикации в СМИ
37. Рейтинги упоминаемости в СМИ как показатель имиджа.
38. Мониторинг СМИ: периодичность, подходы.
39. Влияние негативных публикаций на имидж и репутацию компании.
40. Исследование имиджа в Интернет.
41. Составляющие персонального имиджа.
42. Оценка восприятия личностных качеств руководителя.
43. Соотношение реального и идеального имиджа.
44. Разработка рекомендаций по формированию имиджа на основе исследований.

45. Построение репутационного профиля компании.
46. Составление рейтингов репутационных коэффициентов.
47. Изучение коммуникационных каналов распространения информации о компании.
48. Влияние собственника и руководителя на имидж и репутацию компании.
49. Взаимосвязь репутации с другими показателями деятельности компании.

Пример тестового задания

1. Профессиональное исследование репутации компании – это
 - 1) репутационный менеджмент
 - 2) репутационный капитал
 - 3) репутационный аудит
 - 4) репутационный риск
2. К критериям оценки имиджа относят
 - 1) узнаваемость логотипа
 - 2) знания о компании
 - 3) лояльность
 - 4) конкурентоспособность

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

<i>Количество баллов</i>	<i>Экзаменационная оценка</i>	
	<i>прописью</i>	<i>буквой</i>
86–100	отлично	А
78–85	хорошо	В
66–77	хорошо	С
61– 65	удовлетворительно	Д
51 – 60	удовлетворительно	Е
0–50	неудовлетворительно	ЕХ

4.4. Методические материалы

Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>

Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Сложный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 10 баллов Правильный, но не аргументированный ответ – 5 баллов Неверный ответ – 0 баллов Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 4 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 2 балла Неверный ответ – 0 баллов. Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.
Экзамен	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. Зачет проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 15 баллов.	1-5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 6-10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11-15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам и тестирования. На подготовку к ответу дается 45 минут. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на семинарских занятиях и на зачете.

Под самостоятельной работой понимается учебная деятельность, организуемая и осуществляемая студентом в наиболее рациональное с его точки зрения время, контролируемая им самим на основе внешнего опосредованного системного управления ею со стороны преподавателя. В процессе осуществления самостоятельной работы решаются следующие задачи: формирование познавательной активности, развитие самостоятельности мышления и инициативности, раскрытие творческого потенциала, формирование самоактуализирующейся личности, распределение нагрузки во времени согласно индивидуальным особенностям, изменение культуры отношения к образованию, закрепление ответственной модели поведения. Преподаватель непосредственно руководит самостоятельной работой и осуществляет контроль над всеми этапами, ставит цели и задачи, выдает задания и контролирует правильность их выполнения. Управление самостоятельной работой студентов подразумевает формирование навыков самостоятельной работы, разработку специальной учебно-методической литературы,

поиск индивидуального подхода, создание мотивации работать самостоятельно и в целом сводится к трем вопросам:

- I. Организация процесса.
- II. Методическое обеспечение.
- III. Контроль.

Совершенствование содержания и форм организации и контроля самостоятельной работы студентов – важная составная часть процесса подготовки квалифицированного специалиста.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 264 с.— Режим доступа: <http://idp.nwipa.ru:2945/57073.html>.
2. Шарков Ф. И. Константы гудвила [Электронный ресурс]: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы - М.:Дашков и К [и др.], 2015. – 271 с. - Режим доступа: <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=342433.html>.

6.2. Дополнительная литература

1. Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] - М.:Флинта, 2014. – 168 с. – Режим доступа: <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=341718.html>.
2. Сальникова, Л. С. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.:МГИМО-Университет, 2012. – 80 с. - Режим доступа: <https://idp.nwipa.ru:2706/m/reader/book/46309/#1.html>.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- *Электронные учебники* электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- *Электронные учебники* электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- *Научно-практические статьи по финансам и менеджменту* Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- *Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам* «Ист - Вью»
- *Энциклопедии, словари, справочники* «Рубрикон»
- *Полные тексты диссертаций и авторефератов* Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- *Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* - доступ к multidисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам,

бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.

- *Emerald- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.*

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.09.2017).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.09. 2017).

6.5. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovetrekлама.org>

Журналы:

3. Журнал Корпоративная имиджелогия. Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/67/200701image_
4. Журнал Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5340.html>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.

3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.
----	--