

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 29.10.2025 20:05:37
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

**Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью**
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б.1.В.ДВ.02.01 Концептуальные основы репутационного менеджмента
(код и наименование РПД)

38.04.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор–составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры социальных технологий Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой менеджмента

д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

РПД Б1.В.ДВ.02.01 «Концептуальные основы репутационного менеджмента» одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 25 апреля 2025 года № 5.

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
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. 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 Б.1.В.ДВ.02.01 «Концептуальные основы репутационного менеджмента» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен составить стратегию продвижения проекта и его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-3.3	Способен составить стратегию продвижения проекта и осуществить его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПКс-4	Способен организовать систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-4.4	Способен организовывать систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
К/03.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПКс-3.3	На уровне знаний: - технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; - методы клиентского сервиса в связях с общественностью; - теоретические основы, принципы, функции, методы и процедуры управления организациями, коллективами, проектами; - механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения; - основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа, категориально-понятийный аппарат в сфере формирования деловой репутации; - методы оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике. На уровне умений: - формировать основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; - применять современные методы управления для осуществления планирования, организации, контроля, регулирования деятельности организаций и коллективов, при реализации проектов;

		• выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий; • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. На уровне навыков: • навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; владением методами проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний; • владеть компьютерными программами организации проектной деятельности; • навыки использования современных методов и процедур управления для решения стратегических задач организации, в том числе с использованием информационных технологий; • навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний.
• К/05.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Контроль реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПКс-4.4	На уровне знаний: • механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения; • ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности; • основные количественные и качественные методы исследования систем управления; методы диагностики систем управления. На уровне умений: • выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий; • анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований; • формулировать цели, задачи исследований, применять количественные и качественные методы исследований при принятии управленческих решений; • использовать в практической деятельности организаций программные средства сравнительного анализа лучших практик в менеджменте; • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. На уровне навыков:

		• 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; • навыки использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; • навыки устной и письменной деловой коммуникации, в том числе навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний.
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах Очное/заочное)
Общая трудоемкость	216/216
Контактная работа с преподавателем	38/22
Лекции	10/6
Практические занятия	26/14
Практическая подготовка	-
Консультация	
Самостоятельная работа	142/185
Контроль	36/9
Консультации	2/2
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, презентация, кейсовое задание, круглый стол
Формы промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Концептуальные основы репутационного менеджмента» входит в вариативную часть (4 семестр – очная ф.о., летняя сессия 2 курса и зимняя сессия 3 курса – заочная ф.о.) дисциплин программы магистратуры по направлению подготовки. Необходимым условием обучения является успешное освоение курсов Б1.В.09 Бренд-менеджмент государственных и общественных организаций, Б1.В.04 «Управление репутацией компании в сфере интернет», Б1.В.ДВ.01.01 «Имидж-консультирование: основные направления и техники» // Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации».

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

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Таблица 4.1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Концептуальные основы репутационного менеджмента	27	1		4		22	УО*
Тема 2	Управление репутациями	29	1		4		24	УО*, Т****
Тема 3	Механизмы репутационного менеджмента	30	2		4		24	УО*, П***, КЗ**
Тема 4	Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения	30	2		4		24	УО*, П***
Тема 5	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	30	2		4		24	УО*
Тема 6	Особенности управления репутацией территории	32	2		6		24	УО*, КЗ**, П***, КС*****
	Консультация	2						
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		216	10		26		142	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

КС***** – круглый стол

Заочная форма обучения

Таблица 4.2

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточно й аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Концептуальные основы репутационного менеджмента	34	1		2		31	УО*
Тема 2	Управление репутациями	34	1		2		31	УО*, Т****
Тема	Механизмы	34	1		2		31	УО*, П***,

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Заочная форма обучения								
3	репутационного менеджмента							КЗ**
Тема 4	Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения	34	1		2		31	УО*, П***
Тема 5	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	34	1		2		31	УО*
Тема 6	Особенности управления репутацией территории	35	1		4		30	УО*, КЗ**, П***, КС*****
	Консультация	2						
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		108	6		14		185	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

КС***** – круглый стол

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

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. 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. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Тема 2. 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. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента

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. 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.

Тема 4. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения

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. Выработка

алгоритма последовательности применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации. 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.

Тема 5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации

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. 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 аудиторией. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

Тема 6. Особенности управления репутацией территории

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. Методика анализа имиджа и репутации территории. 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.). 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. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории. Инструменты формирования имиджа и репутации территории. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.

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.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Концептуальные основы репутационного менеджмента» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, кейсовое задание, презентация, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос, круглый стол.

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.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
--------------------------	--

Концептуальные основы репутационного менеджмента	УО*
Управление репутациями	УО*, Т****
Механизмы репутационного менеджмента	УО*, П***, КЗ**
Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения	УО*, П***
Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	УО*
Особенности управления репутацией территории	УО*, КЗ**, П***, КС*****

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса

Тема 1

1. Описать становление и развитие научного направления и учебной дисциплины.
2. Систематизировать виды репутации.
3. Дать описание социально-психологический феномену репутации.
4. Рассмотреть особенности репутации.
5. Раскрыть проблема позиционирования корпоративной и социальной ответственности.

Тема 2

1. Сформировать особенности разработки репутационной политики организации.
2. Выявить особенности стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации
3. Сформулировать константы антикризисной системы управления репутации

Тема 3

1. Представить основные постулаты стратегического анализа в рамках репутационного менеджмента.
2. Сравнить альтернативные подходы к управлению корпоративной репутацией.
3. Описать основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации.

Тема 4

1. Сформулировать тезисы о теоретических и практических уровнях разработки репутационных технологий.
2. Дать анализ использования общих методов и принципов управленческой науки.
3. Рассмотреть на конкретном примере основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента.
4. Сформулировать методы диагностики и мониторинга целевых аудиторий.
5. Описать правила определения оптимальных характеристик субъективных репутаций.

Тема 5

1. Дать определение совокупного корпоративного имиджа и репутации.
2. На конкретном примере продемонстрировать качественные и количественные методы исследования при анализе конкретной ситуации.
3. Дать характеристику качественным оценкам корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
4. Рассмотреть критерии количественного анализ как метода описания корпоративной репутации.

Тема 6

1. Сформулировать основные критерии разработки стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий.
2. Описать методику анализа имиджа и репутации территорий.
3. Раскрыть понятие «территориальная индивидуальность» и описать особенности разработки конкурентных преимуществ.

Примерные темы презентаций:

Тема 3-4

1. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
2. Модели изменения корпоративной репутации.
3. Программа корпоративного позиционирования.

Тема 6

1. Институты, формирующие репутации территории.
2. Основные аудитории, для которых создаётся репутация территории.
3. Закономерности и противоречия связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории.
4. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (тема 6)

Тема 1. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

1. Проблема – Место репутационного менеджмента в условиях кризисных ситуаций. Каковы возможности репутационного менеджмента в условиях необходимости разрешения кризисной ситуации? Потенциал репутационного менеджмента в условиях нестабильной экономической и политической ситуации в современном обществе.

2. Концепция диспута

Студенты делятся на группы. Студенты находят и анализируют материалы, исходя из профильной литературы, а так же из приведённых практических примеров. Затем происходит сравнительный анализ развития рассматриваемых практических ситуаций в условиях налаженной системы документооборота, и без оной.

Вопросы для обсуждения:

Место и роль репутационного менеджмента в сфере современного бизнеса. Возможности, предоставляемые репутационным менеджментом для решения проблем современного бизнеса. Задачи, стоящие перед специалистом в условиях кризисной ситуации.

Примеры кейсовых заданий

Тема 3

Кейс-задача Тема: «Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения»

Методическая часть. Изучение дисциплины «Репутационный менеджмент» осуществляется в соответствии с Государственным образовательным стандартом студентами факультета культуры СПбГУП, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Целью дисциплины является формирование у студентов системы знаний по основам управления репутацией, изучение основных методов управления репутацией, практических приёмов и специфики их применения.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании или улучшении репутации заказчика, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «Исправление репутации службы такси» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Управление репутациями», «Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения», «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по

предмету, навыками организации и проведения процедур направленных на управление репутацией.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Тема 6

Кейс «Исправление репутации службы такси»

Сюжетная часть. Одним из клиентов агентства интернет-рекламы является известная служба такси в Москве. В ходе своей деятельности клиент столкнулся с проблемой заключающейся в появлении в интернете массы негативных отзывов: о компании в целом, сервисе, машинах, водителях и т.д. Для сервисного бизнеса, такого, как служба такси, такие удары по репутации чувствительны вдвойне, поэтому агентству надо предпринять срочные меры для исправления текущей ситуации и улучшения репутации заказчика.

Проблема. Используя знания из области репутационного менеджмента, и смежных областей, составить конкретный план необходимых процедур направленных на решение проблемы заказчика.

Подзадачи в соответствии с этапами проведения рекламной кампании:

1. Определить первоначальную информацию необходимую для анализа ситуации.
2. Провести репутационный анализ клиента.
3. Разработать оптимальный комплекс процедур улучшающих репутацию клиента.
4. Разработать комплекс предложений по созданию системы процедур минимизирующих риск повторения подобной проблемы.
5. Сформировать окончательный план предлагаемых процедур в виде отчёта для заказчика.

Перечень источников информации:

Профильные сайты в сети Интернет, предоставляемая информационная документация.

Примеры тестовых заданий (тема 2)

1. Что такое имидж территории?
 - a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
 - b) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
 - c) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
 - d) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами
2. Как соотносятся термин и понятие

SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.

Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.
---------	---

3. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?
- реклама;
 - персональные продажи;
 - мероприятия, стимулирующие спрос;
 - работа с общественностью;
 - прямой маркетинг;
 - все ответы верны.
4. Описательные исследования проводятся с целью:
- понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов
 - исследовать большую общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками
 - выявить глубокоскрытые причины изучаемого явления

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.3 Способен составить стратегию продвижения проекта и осуществить его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Составляет стратегию продвижения проекта и осуществляет его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Самостоятельно и грамотно руководит работами по формированию индивидуальной узнаваемости и положительного имиджа компании. Разрабатывает программу стратегического развития организации.
ПКс-4.4 Способен организовывать систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Организует систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта.

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. В каждом билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
2. Репутация и паблисити.
3. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
4. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
5. Пирамида репутации Гр. Даулинга.
6. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
7. Методики репутационного аудита.
8. Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента.
9. Рейтинги корпоративной репутации.
10. Методы формирования репутации.
11. Определение репутационной стратегии.
12. Особенности управления репутацией первого лица.
13. Инструменты репутационного менеджмента.
14. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте.
15. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
16. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний.
17. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах.
18. Методика анализа имиджа и репутации территории.
19. Стратегия формирования или коррекции репутации территории.
20. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
21. Репутация и имидж Санкт-Петербурга.
22. Репутация и имидж Российской Федерации.

Пример практического задания

Разработайте общий план-проект кампании по формированию репутации компании

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно

формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

ХОРОШО

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

6. Методические материалы 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.

Глоссарий

- Агент влияния - человек занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании представляясь рядовыми потребителями.
- Адвокат бренда - человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.
- АНАЛИЗ ДИСКУРСА – совокупность методик и техник интерпретации различного рода текстов или высказываний как продукта речевой деятельности.
- АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ – совокупность методических приемов и процедур, применяемых для извлечения из документов социологических информации.
- АРГУМЕНТ – истинное суждение, приводимое для обоснования истинности или ложности высказанного положения (тезиса). Аргумент часть доказательства.
- АУДИТОРИЯ – устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм и способов и каналов удовлетворения этих потребностей.
- БАРЬЕРЫ – состояние или свойство индивида, которое тормозит и блокирует реализацию речевого действия.
- БЕСЕДА – метод получения информации на основе вербальной коммуникации; взаимный обмен мнения с целью установления и поддержания межличностных отношений.
- Блог - онлайн-дневник. Состоит из регулярно обновляемых записей, содержащих текст, изображения, видео или другой контент. Записи блогов сортируются в виде ленты в обратном хронологическом порядке (последняя запись располагается первой в верхней части ленты).
- Бренд - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).
- ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ – совокупность речевых устных и письменных средств установления взаимоотношений.
- ВЕРБАЛЬНЫЙ – относящийся к звуковой и письменной речи.
- ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ – процесс непосредственного или опосредованного воздействия субъектов друг на друга, порождающий их взаимную обусловленность и связь.
- Видеохостинг - Вид социальных медиа, предназначенный для загрузки, хранения и просмотра видео, а также его демонстрации в браузере, в том числе в онлайн-режиме. Самые популярные видеохостинги — YouTube, Rutube, Smotri и другие.
- ВИДЫ РЕЧИ – принятые в психологии обозначения для различных актов речевого общения или их компонентов.
- ВИЗУАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ- зрительный контакт между субъектами общения.
- ВНУШЕНИЕ – целенаправленный процесс прямого или косвенного воздействия на психическую сферу человека, ориентированный на специфическое программирование поведения человека.
- ВОСПРИЯТИЕ – процесс приема и переработки человеком различной информации, поступающей в мозг через органы чувств, который завершается формированием образа.
- ДЕБАТЫ – обмен мнениями по каким – либо вопросам, с целью выяснения позиций участников.
- ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ – информационный обмен эмоционального и интеллектуального содержания, в процессе которого возникает трудовое взаимодействие и устанавливается психологический контакт.

- **ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО** – документ, применяемый для связи, передачи информации на расстоянии между двумя корреспондентами.
- **ДЕЛОВОЕ СОВЕЩАНИЕ** – способ открытого коллективного обсуждения проблем и вопросов, связанных с трудовой или иной деятельностью.
- **ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ** – совокупность этических норм и требований, регламентирующих поведение людей и их взаимоотношения в процессе трудовой деятельности.
- **ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ** – основная форма согласованного, коллективного принятия решений в процессе общения заинтересованных лиц.
- **ДИАЛОГ** – информативное взаимодействие между субъектами, посредством которого происходит взаимопонимание; речевое взаимодействие равноправных субъектов.
- **ДИСКУССИРОВАТЬ** – участвовать в дискуссии, обсуждать что-либо, спорить.
- **ДИСКУССИЯ** – обсуждение какого-либо спорного вопроса или проблемы с целью выяснения истины, нахождения путей из создавшейся проблемной ситуации.
- **ДИСПУТ** – публичный спор на важную для определенной категории граждан проблему или вопрос.
- **ДОКАЗАТЕЛЬСТВО** – совокупность логических приемов обоснования истинности того или иного суждения с помощью других положений, истинность которых уже установлена.
- **ЗАРАЖЕНИЕ** – процесс передачи эмоционального состояния между индивидами без смыслового влияния.
- **Имидж** – символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.
- **Имидж корпоративный** – имидж организации в целом, т.е. совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива.
- **ИМИДЖ** – сформировавшийся образ делового человека, в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих.
- **Имиджелогия** – наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации.
- **Инсайт** – ценности продукта, как технические, так и эмоциональные.
- **ИНТЕРАКЦИЯ** – взаимодействие.
- **Информационный менеджмент** – управление работой предприятия, осуществляемое на основе комплексного использования всех видов информации, имеющейся на самом предприятии и за его пределами.
- **ИНФОРМАЦИЯ** – от латинского *information* – разъяснение, изложение, осведомленность, одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных и т. п.
- **КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ** – средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю, путь физической передачи сообщения.
- **КОДИРОВАНИЕ** – процесс преобразования смысла идей источника коммуникации в систематический набор символов на язык, понятный получателю.
- **КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА** – «культура, понимаемая как процесс – это коммуникация, а понимаемая статично и предметно – совокупность высказываний (например произведений), символических рядов, служащих целям коммуникации (например всевозможных ритуалов), наконец, средства коммуникации» (М. Червинский).
- **КОММУНИКАТОР** – человек или иной субъект коммуникативного процесса, отправляющий информацию.
- **Коммуникационный менеджмент** – управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

- **КОММУНИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – интердисциплина, изучающая процессы распространения и циркуляции информации в обществе.
- **КОММУНИКАЦИЯ** – специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания; смысловой аспект социального взаимодействия; контакты, общение, обмен информацией и взаимодействия субъектов речевого действия.
- **Конгруэнтность** - состояние целостности и полной искренности, когда все части личности работают вместе, преследуя единую цель.
- **Корпоративная идентичность** - результат отождествления сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации с признанием ее философии, норм и правил поведения.
- **Корпоративная культура** – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями и т.д.). Корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы.
- **Корпоративный блог** — блог, издаваемый организацией и используемый как для связей с общественностью, так и для внутренней организации её работы. Либо полностью подконтрольный организации, координируемый и наполняемый ею контентом, но формально с ней не связанный.
- **Корпоративный имидж** - единый, характерный, индивидуальный, неповторимый образ организации.
- **КУЛЬТУРА** – человеческая деятельность, преобразующая материальный мир, изменяющая форму природной предметности (М.С. Каган); специфический способ мышления, чувствования, поведения (Т. Элиот); совокупность материальных и духовных предметов человеческой деятельности, организационных форм, служащих обществу, духовных процессов и состояний человека и видов его деятельности (Э.В.Соколов).
- **Лидеры мнений** - люди, пользующиеся авторитетом у определённой аудитории и способные влиять на потребительские предпочтения и мнение этой аудитории.
- **ЛИНГВИСТИКА** – наука о языке; языкознание.
- **ЛИЧНОСТЬ** – относительно устойчивая система социально-значимых и индивидуально – уникальных черт, характеризующих индивида, формирующаяся в процессе индивидуального опыта и социального взаимодействия.
- **МАНИПУЛЯЦИЯ** – способ информационного воздействия на людей при помощи различных коммуникационных средств, с целью навязывания им определенных идей и форм поведения.
- **Менеджмент** - представляет собой систему взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, таких как человеческие ресурсы, информация, структура, финансовые, материальные и иные ресурсы организации; менеджмент есть скоординированная деятельность по эффективному управлению организацией по формированию её целей и их достижению.
- **Микроблог** - блог-платформы, для которых характерно ограничение записей по количеству символов. Микроблоги не позволяют пользователями публиковать записи длиннее заданного объёма.
- **Миссия** – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования; 2) в планировании – основная общая цель или задача организации.
- **МОДА** – специфическая и динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов и увлечений.

- **МОТИВ** – материальный или идеальный «предмет», который побуждает и направляет на себя деятельность или поступок, смысл которых состоит в удовлетворении определенных потребностей человека.
- **НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ** – совокупность приемов и способов общения с помощью взглядов, мимики, жестов, движений, манерой и позы; включает в себя целый ряд знаковых систем: кинесику, проксемику, визуальный контакт.
- **Образ** – это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности. Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности.
- **ОБЩЕНИЕ** – это процесс установления и развития психологического контакта, взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга. Его внутренней основой является тот или иной уровень психологической коммуникации индивидов, проявляющийся как в характере и степени адекватности их взаимного отношения друг к другу, та и в глубине их взаимопонимания (Б.Д.Парыгин).
- **ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ** – совокупное оценочное суждение, выражающее отношение социальных групп к различным событиям и явлениям в жизни общества.
- **ОБЪЕКТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ** – реально существующая деловая практика во всем многообразии деловых отношений.
- **ОППОНЕНТ** – человек, возражающий кому-либо в процессе спора; противник в споре.
- **ПЕРЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – восприятие, понимание и оценка социальных объектов.
- **ПОДРАЖАНИЕ** – сознательное или бессознательное следование человека какому-либо примеру, образцу.
- **ПОЛЕМИКА** – спор между принципиально противоположными мнениями с целью защитить и отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.
- **ПРЕЗЕНТАЦИЯ** – первое официальное представление фирмы или ее продукта на рынке.
- **ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ** – акт волевого действия и одновременно этап управленческого цикла, когда коллектив или отдельная личность, на основе переработанной информации, приходит к одному из вариантов выбора.
- **ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ** – устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию.
- **Репутационные технологии** – инструментарий СО-деятельности, предназначенной для формирования общественного мнения о репутации каких-то персоналий или социальных структур посредством коммуникационных средств и коммуникационных приемов.
- **Репутационный менеджмент** – это комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании.
- **Репутация** – мнение (более научно — социальная оценка) группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определенного критерия.
- **РЕЦИПИЕНТ** – человек, воспринимающий и реагирующий на адресованное ему сообщение.
- **РЕЧЕВАЯ СИТУАЦИЯ** – совокупность условий, в которую включены участники речевой деятельности.
- **РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ** – перспективный план речевого действия.
- **РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ** – совокупность речевых приемов и черт речевого поведения, с помощью которых происходит выявление, поддержание и обыгрывание коммуникативных статусов партнеров по общению.

- РЕЧЬ ПИСЬМЕННАЯ – речь, реализуемая в форме доступной для зрительского (визуального) восприятия.
- РЕЧЬ УСТНАЯ – внешняя, произносимая и воспринимаемая на слух речь.
- РИТОРИКА- в переводе с греческого «теория красноречия»; наука об ораторском искусстве, зародившаяся в Древней Греции в V в. до н. э.
- СЕМИОТИКА – научная дисциплина, изучающая производство, строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и предающих информацию.
- СОФИЗМ – логическая уловка, умышленно ошибочное рассуждение, которое выдается за истинное.
- СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – «обусловленная нравственно-интеллектуальными мотивами, общественно-целесообразная деятельность по созданию, освоению, хранению, распространению и развитию ценностей культуры» (М.А.Ариарский).
- Социальные медиа - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия. К социальным медиа относятся: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, свободные энциклопедии, сервисы социальных новостей и закладок, форумы, геосоциальные сети и другие интернет-ресурсы, характеристики которых подходят под опубликованное выше определение.
- Социальные сети - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей. Каждый участник социальной сети имеет личный профиль, в котором, при желании, может указать о себе максимально полную информацию. Все участники социальной сети могут публиковать контент различного рода и содержания в специальных разделах (фотоальбомы, видеозаписи, заметки, блоги и т. п.), а также общаться с другими пользователями, добавлять их в друзья, писать им личные сообщения, объединяться в сообщества по интересам и осуществлять другие коммуникативные функции.
- СПОР – столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому – либо вопросу или проблеме; речевая борьба, при которой каждый участник отстаивает свою точку зрения.
- СРЕДСТВА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ – знаковые и символические системы деловой коммуникации, которые обеспечивают передачу, обмен и переработку информации.
- СТРАТЕГИЯ – наиболее общий план действия в отличие от тактики.
- УБЕЖДЕНИЯ - представления, знания, идеи, ставшие мотивами поведения человека и определяющие его отношение к различным сферам действительности.
- Целевая аудитория - группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи рекламной коммуникации.
- ЭТИКА – система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в процессе социальной жизни.
- ЯЗЫК – система знаков, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности, способом выражения самосознания личности, средством передачи от поколения к поколению и хранению информации.

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

Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286> (дата обращения: 03.04.2025).
4. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебник для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561574> (дата обращения: 03.04.2025).
5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559971>

7.1. Основная литература

6. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248> (дата обращения: 03.04.2025).

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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 20.06.2014).
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 20.06. 2014).

7.4. Интернет-ресурсы

1. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. www.sovetnik.ru

7. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

7.5 Иные источники

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) «Юрайт»
- 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 мультидисциплинарным 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.

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

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint 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 7

№ 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.