

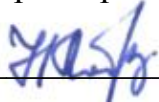
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Стратегические коммуникации в коммерческом и  
некоммерческом секторе  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** магистратура  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 144 (4)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью в развитии территории  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПКО-2); отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6); управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2).

Задачи дисциплины:

УК-2, ОПК-6, ПКО-2

формирование знаний:

- основные методы стратегического и тактического проектного планирования коммуникаций и медиа-планирования: специфика коммуникаций с различными типами целевых аудиторий;
- принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе.
- основные информационно-коммуникационные технологии коммуникационного и репутационного менеджмента.

формирование умений:

- формировать имидж и деловую репутацию организации; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты репутационных исследований (качественные и количественные); разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии;
- прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта;
- отбирать и внедрять в процесс управления стратегическими коммуникациями современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

формирование навыков:

- формирования имиджа и деловой репутации организации, бюджетирования и медиа-планирования стратегических коммуникационных проектов, разработки коммуникационной / информационной политики, определения и анализа стейкхолдеров и среды для проведения коммуникационной политики;
- использования в рамках реализации стратегий репутационного менеджмента и информационной политики современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения.

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Понятия «стратегические коммуникации», «коммуникационный менеджмент», «репутационный менеджмент», «нематериальные активы организации».
- Способы оценки и развития репутационного и публичного капитала
- Репутационные кризисы: типы, методы предотвращения и реагирования
- Репутационный аудит и стратегическое коммуникационное проектирование: цели, задачи и методы.

### 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Теория и практика связей с общественностью» и «Планирование и реализация рекламных кампаний» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)                                                                                                                                                                                                                                 | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения                                                                                                          | Средства оценки        |
|-------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| ОПК-6       | ИД-1ОПК-6         | Знает <ul style="list-style-type: none"> <li>основные информационно-коммуникационные технологии коммуникационного и репутационного менеджмента.</li> </ul>                                                                                                                                            | Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной                                                  | Экзамен                |
| ОПК-6       | ИД-2ОПК-6         | Умеет <ul style="list-style-type: none"> <li>отбирать и внедрять в процесс управления стратегическими коммуникациями современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</li> </ul>                                                                                          | Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии                                                              | Индивидуальное задание |
| ОПК-6       | ИД-3ОПК-6         | Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> <li>использования в рамках реализации стратегий репутационного менеджмента и информационной политики современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения.</li> </ul> | Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение. | Курсовая работа        |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)                                                                                                                                                                                                                                | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Средства оценки            |
|-------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| ПКО-2       | ИД-1ПКО-2         | Знает <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные методы стратегического и тактиче-ского проектного плани-рования коммуникаций и медиа-планирования: специфика коммуника-ций с различными типа-ми целевых аудиторий;</li> </ul>                                                                | Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования; методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиа-планирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.) ; процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных | Экзамен                    |
| ПКО-2       | ИД-2ПКО-2         | Умеет <ul style="list-style-type: none"> <li>• формировать имидж и деловую репутацию ор-ганизации; выстраивать систему коммуникаций в организации на уров-не стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектиро-вать и расшифровывать результаты репутаци-</li> </ul> | Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Индивидуальн<br>ое задание |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)                                                                                                                                                                                                                                                                               | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Средства оценки |
|-------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|             |                   | онных, исследований (качественные и количественные); разрабатывать годовой, кварталный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии;                                                                                                                                                                                         | коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные);                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
| ПКО-2       | ИД-3ПКО-2         | Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> <li>• формирования имиджа и деловой репутации организации, бюджетирования и медиапланирования стратегических коммуникационных проектов, разработки коммуникационной / информационной политики, определения и анализа стейкхолдеров и среды для проведения коммуникационной политики;</li> </ul> | Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; | Курсовая работа |

### 3. Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы                                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|----|
|                                                                                            |             | Номер семестра                     |    |
|                                                                                            |             | 1                                  | 2  |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 46          | 27                                 | 19 |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них:                                                 |             |                                    |    |
| - лекции (Л)                                                                               | 18          | 9                                  | 9  |
| - лабораторные работы (ЛР)                                                                 |             |                                    |    |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)        | 24          | 16                                 | 8  |
| - контроль самостоятельной работы (КСР)                                                    | 4           | 2                                  | 2  |
| - контрольная работа                                                                       |             |                                    |    |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)                                                | 62          | 27                                 | 35 |
| 2. Промежуточная аттестация                                                                |             |                                    |    |
| Экзамен                                                                                    | 36          |                                    | 36 |
| Дифференцированный зачет                                                                   |             |                                    |    |
| Зачет                                                                                      | 9           | 9                                  |    |
| Курсовой проект (КП)                                                                       |             |                                    |    |
| Курсовая работа (КР)                                                                       | 18          |                                    | 18 |
| Общая трудоемкость дисциплины                                                              | 144         | 54                                 | 90 |

### 4. Содержание дисциплины

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----|----|----------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Л                                         | ЛР | ПЗ | СРС                                          |
| 1-й семестр                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           |    |    |                                              |
| ТЕМА 1. Предмет и задачи курса                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1                                         | 0  | 2  | 5                                            |
| Предмет и задачи стратегических коммуникаций. Развитие базы нематериальных активов как цель и функция стратегических коммуникаций. Коммуникационный и репутационный менеджмент как типы стратегического управления коммуникациями. Связи с общественностью и коммуникационный менеджмент: соотношение понятий. Связи с общественностью и репутационный менеджмент: соотношение понятий. Доверие как основа корпоративной репутации. Понятие доверия в бизнесе и некоммерческом секторе. Ключевые параметры сохранения и приумножения доверия. Методы выстраивания доверительной коммуникации. |                                           |    |    |                                              |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----|----|----------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Л                                         | ЛР | ПЗ | СРС                                          |
| ТЕМА 2. Репутация, имидж, бренд, гудвилл и паблисити как основные нематериальные активы коммерческих и некоммерческих организаций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 3                                         | 0  | 6  | 10                                           |
| Тенденции роста удельного веса стоимости нематериальных активов в общей стоимости организации. Тренд «уберизации» как драйвер роста удельного веса нематериальных активов в стоимости коммерческих компаний. Понятия репутации, имиджа, бренда, гудвилл, паблисити и их соотношение. Соотношение понятий персональной и корпоративной репутации и имиджа. Роль и место нематериальных активов в эффективном развитии организаций коммерческого и некоммерческого секторов. Факторы формирования репутации и имиджа организации: качество продукции и услуги, финансовая эффективность и устойчивость (Investment Relations), корпоративная социальная ответственность, клиентоориентированность (Consumer Relations), современная структура управления, качество менеджерского персонала, кадровый потенциал, информационная открытость (Media Relations), этичность ведения деятельности и др. Ключевые параметры корпоративной репутации. Корпоративная идентичность как фактор формирования деловой репутации. Нематериальные активы коммерческих и некоммерческих структур: общее и особенное. |                                           |    |    |                                              |
| ТЕМА 3. Репутационный и паблицитный капитал: способы развития и методы оценки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2                                         | 0  | 4  | 6                                            |
| Репутационный и паблицитный капитал как нематериальные активы организации. Соотношение понятий репутационного и паблицитного капиталов. Свойства и характеристики репутационного и паблицитного капитала. Репутационный капитал и паблицитный капитал как самовозрастающая стоимость. Методы оценки репутационного и паблицитного капитала в зарубежной и отечественной практике. Использование средств и каналов коммуникации для приумножения репутационного и паблицитного капитала. Принципы разработки коммуникационной и информационной политики организации с целью устойчивого роста величины репутационного и паблицитного капитала организации.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                           |    |    |                                              |
| ТЕМА 4. Репутационный кризис: методы предотвращения и реагирования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3                                         | 0  | 4  | 6                                            |
| Типичные причины и факторы развития репутационного кризиса. Особенности репутационных кризисов в различных отраслях.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                           |    |    |                                              |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----|----|----------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Л                                         | ЛР | ПЗ | СРС                                          |
| Правило Тайленола как формула разрешения кризисов репутации: возможности и ограничения. Двусторонняя симметричная модель коммуникации (типология Грюнига-Ханта) как способ предотвращения репутационных кризисов. Конфликт как частный случай репутационного кризиса. Фасилитация как метод разрешения конфликтных ситуаций. случай репутационного кризиса. Фасилитация как метод разрешения конфликтных ситуаций.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                           |    |    |                                              |
| ИТОГО по 1-му семестру                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 9                                         | 0  | 16 | 27                                           |
| 2-й семестр                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                           |    |    |                                              |
| ТЕМА 5. Репутационный аудит и стратегическое комму-никационное проектирование в системе инструменталь-ного обеспечения репутационного менеджмента.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2                                         | 0  | 2  | 9                                            |
| Цели, задачи и функции репутационного аудита. Методология проведения репутационного аудита. Этапы и виды исследования репутации. Проектирование и расшифровка результатов репутационных, исследований. Текущие и желаемые имидж и репутация как ключевые параметры проведения репутационного аудита. Социологические методы оценки и качественные методы исследования корпоративной репутации. Бенчмаркинг-овое исследование как инструмент проведения репутационного аудита. Технологии формирования имиджа и деловой репутации организации. Выстраивание системы ком-муникаций в организации на уровне стратегий. Проведение анализа результативности коммуникационной политики. Методики составления годового, квартального, месячного плана мероприятий по реализации коммуникационной стратегии с описанием параметров ее бюджетирования. Организации регулярного трекинга KPI реализации коммуникационной стратегии. |                                           |    |    |                                              |
| ТЕМА 6. Управление репутацией в сети Интернет                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2                                         | 0  | 2  | 9                                            |
| Корпоративный сайт и социальные медиа как инструменты формирования деловой репутации. Специфика управления репутацией в сети Интернет. Search Engine Reputation Man-agement (SERM) как новое направление репутационного ме-неджмента. Принципы, методы и технологии SERM. Возмож-ности и ограничения управления репутацией в Интернете. Манипулятивные способы управления репутацией в Интерне-те: тактические преимущества и стратегические риски.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                           |    |    |                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                           |    |    |                                              |



| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----|----|----------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Л                                         | ЛР | ПЗ | СРС                                          |
| ТЕМА7. Стратегические коммуникации в производственной сфере                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2                                         | 0  | 2  | 8                                            |
| Стратегические коммуникации в отраслях тяжелой промышленности: металлургии и горнодобывающей отрасли, в химической и нефтехимической индустрии. Стратегические коммуникации в организациях отрасли машиностроения и металлообработки, инженерно-технической сферы. Стратегические коммуникации в сфере строительства и девелопмента недвижимости. Стратегические коммуникации в сферах агропромышленного комплекса и легкой промышленности.                                                                                                                                                                                       |                                           |    |    |                                              |
| ТЕМА 8. Стратегические коммуникации в сфере услуг и некоммерческом секторе                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 3                                         | 0  | 2  | 9                                            |
| Стратегические коммуникации в организациях транспортной и туристической отраслей. Стратегические коммуникации в сфере городского благоустройства и управления ЖКХ. Стратегические коммуникации в сфере торговли и обслуживания, образования, медицины, социальных услуг. Принципы организации прямой коммуникации с потребителем при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.) с целью приобретения позитивного имиджа и репутации клиентских сервисов организации. Стратегические коммуникации в организациях некоммерческого профиля. Стратегические коммуникации в сфере культуры и спорта |                                           |    |    |                                              |
| ИТОГО по 2-му семестру                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 9                                         | 0  | 8  | 35                                           |
| ИТОГО по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 18                                        | 0  | 24 | 62                                           |

### Тематика примерных практических занятий

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия                                                                                                                                                                   |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | Репутация и имидж, доверие и узнаваемость: сущность и соотношение явлений в рамках стратегических коммуникаций                                                                                                           |
| 2      | Корпоративная социальная ответственность, клиентоориентированность и Consumer Relations, Investment Relations, информационная открытость и этика ведения бизнеса как факторы формирования репутации и имиджа организации |
| 3      | Способы оценки стоимости нематериальных активов в зарубежной и отечественной практике (измерение стоимости репутации, бренда, гудвилл, методы оценки репутационного и паблицитного капиталов)                            |
| 4      | Способы нейтрализации и предотвращения репутационных кризисов: теория и практика.                                                                                                                                        |
| 5      | Контрольная работа 1                                                                                                                                                                                                     |

| <b>№ п.п.</b> | <b>Наименование темы практического (семинарского) занятия</b>                              |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6             | Репутационный аудит коммерческих и некоммерческих организаций: общее и особенное           |
| 7             | Технологии осуществления Search Engine Reputation Management (SERM)                        |
| 8             | Стратегические коммуникации в различных секторах производственной сферы: общее и особенное |
| 9             | Стратегические коммуникации в различных сегментах некоммерческого сектора и сферы услуг    |
| 10            | Контрольная работа 2                                                                       |

#### Тематика примерных курсовых проектов/работ

| <b>№ п.п.</b> | <b>Наименование темы курсовых проектов/работ</b>                                                              |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1             | Особенности репутационного менеджмента крупных промышленных предприятий                                       |
| 2             | Репутационный менеджмент в малом и среднем бизнесе: специфика и закономерности практической деятельности      |
| 3             | Репутационный менеджмент в высокотехнологичном (телекоммуникационном) секторе: особенности и тенденции        |
| 4             | Модели репутационного менеджмента на примере предприятий сферы услуг                                          |
| 5             | Стратегические коммуникации в государственном и муниципальном секторах                                        |
| 6             | Бренд-менеджмент и управление репутацией в рамках деятельности крупной транснациональной корпорации           |
| 7             | Интернет-коммуникация как инструмент репутационного менеджмента                                               |
| 8             | Репутационный аудит бизнеса на примере деятельности действующего предприятия (компании)                       |
| 9             | Репутационный аудит организации на примере деятельности организации государственного (муниципального) сектора |
| 10            | Репутационный аудит на примере деятельности некоммерческой (негосударственной) организации                    |
| 11            | Search Engine Reputation Management (SERM) как технология приумножения нематериального капитала организации   |
| 12            | Digital-PR в системе репутационного менеджмента: эффективные технологии и специфика их применения             |

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

| № п/п                         | Библиографическое описание<br>(автор, заглавие, вид издания, место, издательство,<br>год издания, количество страниц)                           | Количество<br>экземпляров в<br>библиотеке |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>1. Основная литература</b> |                                                                                                                                                 |                                           |
| 1                             | Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса : учебно-практическое пособие / А. Э. Бинецкий. - Москва: ЭКМОС, 2003.     | 6                                         |
| 2                             | Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. - Москва: Юрайт, 2013. | 3                                         |

|                                                                           |                                                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3                                                                         | Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. | 70 |
| <b>2. Дополнительная литература</b>                                       |                                                                                                                                                     |    |
| <b>2.1. Учебные и научные издания</b>                                     |                                                                                                                                                     |    |
| 1                                                                         | Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ. / Э. Гриффин. - Харьков: Гуманитарный центр, 2015.                                        | 1  |
| 2                                                                         | Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи. - Санкт-Петербург: Питер, 2000.                                | 4  |
| 3                                                                         | Зуб А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. - Москва: Юрайт, 2016.                       | 11 |
| 4                                                                         | Ляско А. К. Стратегический менеджмент : современный учебник / А. К. Ляско. - Москва: Издат. дом Дело, 2013.                                         | 3  |
| <b>2.2. Периодические издания</b>                                         |                                                                                                                                                     |    |
|                                                                           | Не используется                                                                                                                                     |    |
| <b>2.3. Нормативно-технические издания</b>                                |                                                                                                                                                     |    |
|                                                                           | Не используется                                                                                                                                     |    |
| <b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>      |                                                                                                                                                     |    |
|                                                                           | Не используется                                                                                                                                     |    |
| <b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b> |                                                                                                                                                     |    |
|                                                                           | Не используется                                                                                                                                     |    |

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

| Вид литературы            | Наименование разработки                                                                                                                                          | Ссылка на информационный ресурс                                                                     | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Дополнительная литература | Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / Пер. О. В. Варламовой; Под ред. А. П. Ситникова, И. В. Крылова. - Москва: ИНФРА-М, ИНФРА-М, 2002. | <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299">http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299</a> | локальная сеть; свободный доступ                                                |

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Вид ПО               | Наименование ПО                                      |
|----------------------|------------------------------------------------------|
| Операционные системы | MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching ) |
| Офисные приложения.  | Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF |
| Офисные приложения.  | Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567    |

#### **6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

| Наименование                                                                                | Ссылка на информационный ресурс                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета | <a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>               |
| Электронно-библиотечная система Лань                                                        | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>         |
| Электронно-библиотечная система IPRbooks                                                    | <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> |
| Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс                                                 | <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>   |
| База данных компании EBSCO                                                                  | <a href="https://www.ebsco.com/">https://www.ebsco.com/</a>         |

#### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

| Вид занятий          | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Курсовая работа      | Компьютер                                                                       | 1                 |
| Курсовая работа      | проектор                                                                        | 1                 |
| Лекция               | Компьютер                                                                       | 1                 |
| Лекция               | проектор                                                                        | 1                 |
| Практическое занятие | Компьютер                                                                       | 1                 |
| Практическое занятие | проектор                                                                        | 1                 |

#### **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

|                              |
|------------------------------|
| Описан в отдельном документе |
|------------------------------|