

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:24:10
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 социальных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

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

Б1.В.ДВ.05.02 Репутационный менеджмент
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

К.филос.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Раменский П.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Репутационный менеджмент» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	15
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	16
7.1. Основная литература.....	16
7.2. Дополнительная литература.....	16
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	17
7.4. Интернет-ресурсы.....	17
7.5. Иные источники.....	17
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	18

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Репутационный менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	ведет новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия: - разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; - выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; - разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; - формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; - согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; - представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия: - мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; - поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; - составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; - подбор графических иллюстраций на	ПК-4.5	Необходимые знания: - корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; - правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; - маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; - технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки: - интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; - использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; - осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; - разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.

веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок.		
---	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 акад. часа, 108 астроном. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астроном. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	36/27 2/1,5 ч. консультации
Лекции	16/12
Практические занятия	20/15
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	106/79,5
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, реферат
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 8 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина «Репутационный менеджмент» (Б1.В.ДВ.05.02) является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина изучается в 8 семестре. «Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Философия», «Культурология», «Социология», «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» и др.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент написания квалификационной работы бакалавра.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ и в дальнейшей практической коммуникационной профессиональной деятельности.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимися работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

Очная форма обучения								
№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Теоретические основы репутационного менеджмента	20	2		2		16	УО* / Р**
Тема 2	Репутационный аудит	20	2		2		16	УО* / Р**
Тема 3	Управление репутацией	24	4		4		16	УО* / Р** / Т***
Тема 4	Корпоративная репутация	28	4		4		20	УО* / Р** / Т***
Тема 5	Репутация территории	26	2		4		20	УО* / Р** / Т***
Тема 6	Политический имидж	24	2		4		18	УО* / Р** / Т***
Промежуточная аттестация		2/1,5*						Зачет с оценкой
Всего:		144/108	16/12		20/15	2*	106/79,5	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* – устный опрос

Р** – реферат

Т*** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы репутационного менеджмента

Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.

Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).

Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. AC3ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted).

Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа (Т. Лебедева). Индивидуальный, обещающий, комплиментный, легитимный, идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр. Архетипические структуры имиджа. Основополагающие имиджевые характеристики и

дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский). Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу.

Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.

Тема 2. Репутационный аудит

Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Время использования, территория использования и т.д. Выбор вида стоимости в зависимости от целей оценки. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.

Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова). Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).

Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов). Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.

Тема 3. Управление репутацией

Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.

Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.

Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.

Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.

Тема 4. Корпоративная репутация

Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика. Юридическая и социальная ответственность. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО: ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами; ответственность в отношении потребителей; ответственную политику в отношении работников; экологическую ответственность; ответственность компании перед обществом в целом.

Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации).

Каналы информирования о социальных программах. Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.

Тема 5. Репутация 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.

Тема 6. Политический имидж

Сущность и структура политического имиджа. Стратегия и тактика конструирования политического имиджа. Основные инструменты формирования и управления политическим имиджем.

Методы исследования ожидания целевой аудитории (фокус-группы), потребностей, ценностных ориентаций и интересов аудитории. Технологии формирования имиджа политика. Методы построения политического имиджа. Технологии конструирования имиджа политика.

Профессиональные этические кодексы специалистов по связям с общественностью. Хартия политконсультантов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Репутационный менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

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

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Теоретические основы репутационного менеджмента	УО* / Р**
2. Репутационный аудит	УО* / Р**
3. Управление репутацией	УО* / Р** / Т***
4. Корпоративная репутация	УО* / Р** / Т***
5. Репутация территории	УО* / Р** / Т***
6. Политический имидж	УО* / Р** / Т***

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Примеры вопросов для устного опроса

Тема 1

1. Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей).
2. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации.
3. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов.
4. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации.

Тема 2

1. Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере.
2. Анализ сложившегося имиджа.
3. Анализ сложившейся репутации.

Тема 3

1. Диагностика и анализ причин рассогласований между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру.
2. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расширке «узких мест».
3. Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода.
4. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.

Тема 4

1. Понятие корпоративного гражданства.
2. Спонсорство и фандрайзинг.
3. Виды спонсорства. Критерии спонсоринга.
4. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства.

Тема 5

1. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
2. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.).
3. Информационные кампании, PR, реклама.
4. Специальные региональные Интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок.

Тема 6

1. Понятие политического имиджа. Пути построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстуальное измерение имиджа.
2. Символизация имиджа врага.

3. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа. Типология имиджей политиков Р. Шварценберга. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и др.). Имиджи политиков советской эпохи. Имиджи российских политиков.
4. Имидж общественного движения. Основные слагаемые имиджа современного государственного и муниципального служащего.

Тестовые задания

1. Понятие «социальная перцепция» впервые ввел в научный оборот:
 - 1) Т. Парсонс;
 - 2) Дж. Брунер;
 - 3) П. Друкер;
 - 4) К. Маркс.
2. Позиционирование как один из основных методов воздействия на аудиторию включает три последовательных операции:
 - 1) идентификацию, архаизацию и мифологизацию;
 - 2) манипулирование, публикацию рейтингов и дезинформация;
 - 3) трансформацию, утрирование и перевод.
3. Идентификация – это:
 - 1) политическая реклама, PR и пропаганда;
 - 2) психологическая категория, отражающая процесс и результат эмоционального или иного самоотождествления индивида с другим человеком, группой, образом или идеалом;
 - 3) эмоциональное и упрощенное восприятие действительности в безальтернативном пространстве.
4. О том, что существуют два способа воздействия на окружающих: «способ убеждать» и «способ понравиться» полагал выдающийся французский мыслитель, ученый и писатель XVII в. Блез Паскаль, при этом более результативным он считал _____ способ.
5. Согласно А. Маслоу, средний человек удовлетворяет свои потребности примерно в следующей степени:
 - 1) 85% – физиологические, 70% — безопасность и защита, 50% — любовь и принадлежность, 40% — самоуважение и 10% — самоактуализация;
 - 2) 20% – физиологические, 10% — безопасность и защита, 10% — любовь и принадлежность, 10% — самоуважение и 50% — самоактуализация;
 - 3) 30 % – пища, 20 % – вода, 20 % – секс, 10 % – убежище, 20 % – отдых.
6. В основе деятельности по формированию имиджа, ориентированного на самоощущение, лежит:
 - 1) прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных целей;
 - 2) психологическая мотивация, связанная с потребностью индивида в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта;
 - 3) достижение психологического комфорта вследствие просмотра телепередач.

Темы рефератов

Тема 1

1. Репутация как результат субъект-субъектного взаимодействия.
2. Алгоритм поддержания репутации.
3. Репутация делового человека.

4. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
5. Корпоративная культура в удержании репутации социальной организации.

Тема 2

1. Визуальный репутационный имидж организации.
2. Основные этапы формирования репутации организации.
3. Социальная репутация организации.
4. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
5. Мифологизация как инструмент поддержания репутации (политика, шоу-бизнес и др.).

Тема 3

1. Репутация политика: теоретические проблемы, методы анализа.
2. Сущность и структура политического имиджа.
3. Специфика репутации в шоу-бизнесе.

Тема 4

1. Репутация территории (города / региона): необходимые элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
2. Репутация общественного (религиозного) движения.

Тема 5

1. Репутационный менеджмент государственной гражданской службы России.
2. Мониторинг репутации. Имидж конкретного политического деятеля.
3. Репутация конкретного деятеля шоу-бизнеса.

Тема 6

1. Репутация России: настоящее и будущее.
2. Публичный образ человека.
3. Коммуникативные качества личности.
4. Продвижение личного имиджа.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

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

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и МТС Линк.

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-4.5	Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний. Студент умеет осуществлять интернет-коммуникацию и продвигать в интернете информацию от имени организации.	Студент грамотно и корректно, в соответствии с целями коммуникации преподносит информацию для целевой аудитории (в том числе в цифровой среде). Студент демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с

прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Реальный, информационный, символический миры современного человека: взаимодействие и барьеры между ними.
2. Имиджформирующая информация: виды и способы восприятия в процессе формирования имиджа.
3. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
4. Типология имиджей.
5. Функции имиджа персоны.
6. Функции имиджа организации.
7. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения.
8. Имидж, образ, репутация, авторитет.
9. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
10. Алгоритм построения имиджа.
11. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
12. Индивидуальный имидж.
13. Групповой имидж.
14. Корпоративный имидж.
15. Системно-корпоративный имидж.
16. Имидж товара / услуги.
17. Имидж делового человека.
18. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
19. Корпоративная культура в формировании имиджа социальной организации.
20. Визуальный имидж организации.
21. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
22. Основные стратегии формирования имиджа.
23. Позиционирование как стратегия формирования имиджа.
24. Манипулирование – как стратегия формирования имиджа.
25. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес и др.).
26. Эмоционализация как одна из стратегий формирования имиджа.
27. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
28. Сущность и структура политического имиджа.
29. Имидж территории (города / региона): элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
30. Имидж-потенциал территории.
31. Имидж общественного (религиозного) движения.
32. Имидж государственной гражданской службы России.
33. Мониторинг имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
34. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
35. Анализ имиджа конкретного политического деятеля.
36. Анализ имиджа конкретного деятеля шоу-бизнеса.
37. Анализ имиджа России.
38. Анализ имиджа Санкт-Петербурга.
39. Стратегия и тактика конструирования политического имиджа.
40. Способы продвижения личного имиджа.

Пример практического задания

Составьте свое мнение о составляющих имиджа и репутации конкретного деятеля шоу-бизнеса (по выбору студента). Выберите способы изменения сложившейся репутации.

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1. Оценка по БРС за 8 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости – 0,6

- максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$
- максимальное кол-во баллов за семестр по реферату (Р) = $100 \times 0,3 = 30$
- максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация)

Зачет с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации – 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,1	10	Корректность и полнота ответов	Полный и верный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Реферат	0,3	30	Задание демонстрирует (1) навыки самостоятельной подготовки текста и грамотного лингвистического оформления текста, (2) умение критически осмыслить и отобрать материал, полно и глубоко раскрыть основные аспекты проблемы, (3) умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал.	Критерии оценки реферата: • новизна проблемы – 1 балл • степень раскрытия сущности проблемы – до 2 баллов • обоснованность выбора источников – 1 балл • соблюдение требований к оформлению – до 2 баллов За 1 реферат – 6 баллов. Всего 5 рефератов.
Тестирование	0,2	20	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определенное количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	100% правильно выполненных заданий – 5 баллов. Всего 4 теста.

ВСЕГО	0,6	60		
Зачет с оценкой	0,4	40	Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Зачет проходит как устное собеседование по вопросам и заданиям билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. В каждом билете два вопроса и одно практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии.
Дополнительное (компенсирующее) задание			Студент грамотно выполняет компенсирующие задания, проявляет активность и заинтересованность в дополнительной работе на семинарских занятиях.	Максимальное количество баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру $y = \text{Результат ТКУ} + \text{Результат ПА}$

5.4. Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС № 02-2531 от 12.12.2024г. «Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации».

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	

0-54	Неудовлетворительно	не зачтено
------	---------------------	------------

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки «зачтено» и «удовлетворительно» (55 баллов), может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В изучении данной дисциплины важное место отводится самостоятельной работе студента. Выполнение самостоятельной работы предполагает: качественную предварительную подготовку ко всем видам учебных занятий, включающую планирование предстоящей работы; ознакомление с рекомендованной литературой; систематический просмотр периодических изданий с целью выявления публикаций в области изучаемой проблематики; использование Интернет-ресурсов; подготовку докладов-презентаций по отдельным темам дисциплины.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

Семинарские занятия строятся в двух формах:

- 1) обсуждение устных выступлений, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы;
- 2) выполнение тестовых заданий

Выступления на практических занятиях могут быть представлены в виде доклада или сообщения. Любое из них должно содержать план или постановку задачи, изложение материала и выводы. В каждом выступлении следует выделять главную мысль («стержневой вопрос»). Выступления должны носить научный, логичный, аргументированный, конкретный и профессиональный характер, быть убедительными.

При подготовке реферативных работ и подготовке к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением

Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.

- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

В целях формирования и развития компетенций обучающихся при проведении семинарских (практических) занятий также используются активные и интерактивные формы.

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

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении «МТС Линк». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477970> (дата обращения: 15.04.2025).
2. 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: 15.04.2025).

7.2. Дополнительная литература

1. Логинова, А. К. Имиджелогия / А. К. Логинова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 72 с. — ISBN 978-5-507-47306-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/359831> (дата обращения: 15.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Резник, С. Д. Управление репутацией высшего учебного заведения : монография / С. Д. Резник, Т. А. Юдина. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 227 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-009031-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065794> (дата обращения: 15.04.2025). — Режим доступа: по подписке.
3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495068> (дата обращения: 15.04.2025).
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html> (дата обращения: 15.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

- журнал «Советник» – www.sovetnik.ru
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» – <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» – <http://www.oborot.ru/>
- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <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 Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

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

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

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 9

№ 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.