

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению практических работ
по дисциплине
«УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ И АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИ-
КАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»
для студентов направления подготовки
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
направленность (профиль):
«Информатика и математика»

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине **«Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде»** разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки).

Целью изучения дисциплины «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде» является формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Образовательные задачи курса:

- формирование блока прикладных знаний в сфере социальных сетей, истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи; сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией; основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях; правовых и этических норм регулирования деятельности в сети Интернет;

- умение распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях; определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата; работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации;

- получение навыков разработки и реализации SMM-стратегии; навыков оценки эффективности реализации SMM-стратегии, необходимой для выстраивания позитивной цифровой репутации; навык создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности, необходимых для выстраивания диалога в социальных сетях; навык управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.

Курс рассчитан на один семестр и включает лекции (16 часов), практические занятия (32 часа). Отчетность: зачет.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)
- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Понятие деловой репутации

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы: деловая репутация организации представляет собой оценку ее работы со стороны общественности. Это мнение посторонних лиц (клиентов, партнеров, целевой аудитории и т.д.).

Вопросы и задания:

1. Понятие деловой репутации в российской деловой практике.
2. Какие факторы влияют на деловую репутацию.
3. Какие виды деловой репутации выделяют специалисты.
4. Что такое гудвилл, как его рассчитать.

Теоретическая часть:

Определение термина отражено в законодательстве РФ, а именно в статье 150 ГК РФ, где сказано, что деловая репутация – это «неимущественное право», которым пользуется организация со дня ее открытия. С точки зрения права, это понятие связано с другими близкими по значению: авторское право, ноу-хау, торговые марки и т.д.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 2

Тема: Понятие цифровой репутации

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Цифровая репутация - это негативная или позитивная информация в сети «Интернет» о пользователе. Компрометирующая информация, размещенная в интернете, может серьезным образом отразиться на реальной жизни, в частности к такой информации можно отнести место жительства, учебы, финансовое положение, особенности характера и рассказы о близких - все это накапливается в сети.

Вопросы и задания:

1. Понятие цифровой репутации.
2. Правила цифровой репутации.
3. «Социалномика» и «Digital-революция».
4. Digital-кредо.

Теоретическая часть:

Приватности больше нет. В наши дни понятие о неприкосновенности частной жизни теряет актуальность. Запятнать репутацию можно в один миг.

Повсеместное распространение мобильных технологий и социальных сетей привело к тому, что мы должны жить так, словно наши мама, босс, тренер и враги наблюдают за нами. Потому что так оно и есть. Идет ли речь о личной жизни или о карьере, ваша репутация в интернете сегодня определяет и вашу репутацию вне его. И возрастающую «прозрачность» современного мира важно использовать себе на пользу.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>

2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Параметры деловой репутации

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Рассматривается значение деловой репутации как главного стратегического актива организации, приводятся количественные и качественные способы ее оценки, наглядно показаны механизмы увеличения акционерной стоимости бизнеса за счет позитивной деловой репутации. Тем самым деловая репутация превращается в весомый капитал.

Вопросы и задания:

1. Престиж и авторитет компании;
2. Известность компании;

3. Обширная база лояльных клиентов;
4. Проверенная сеть поставщиков и деловых партнеров;
5. Местонахождение;
6. Номенклатура производимой продукции;
7. Узнаваемость торговой марки;
8. Отработанные каналы сбыта продукции.
9. Компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные, социальные.

Теоретическая часть:

В условиях рыночной конкуренции авторитет является основой репутации как отдельной личности, так и социальных групп или организаций, которые обладают реальной властью, поскольку способны влиять на решения и действия других. Степень этой власти зависит от того, насколько авторитетна данная личность, группа или организация в решении тех или иных задач, лежащих в сфере их компетенции. Особенно важна роль репутации в ситуациях неопределенности. Когда участники рынка не знают, как им поступить, они наделяют большими прерогативами власти тех, кто имеет устойчивую позитивную репутацию и авторитет в области неясных вопросов и методов дальнейших действий.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив ви-

деоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 4

Тема: Создание информационной основы репутации

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Репутационный аудит позволяет сделать срез общественного мнения о компании в определенный период времени, это своего рода фотография репутационного профиля организации. Однако одноразового замера уровня репутации явно недостаточно, важно оценивать репутационные активы организации в регулярном режиме. Это обусловлено тем, что современная компания может быть успешной и конкурентоспособной только в том случае, если она изо дня в день занимается управлением своей репутации, т.е. осуществляет отбор, структурирование и целенаправленное использование информации о компании, формируя тем самым вокруг нее благоприятное информационное пространство.

Вопросы и задания:

1. Репутационный аудит.
2. Управление репутацией.
3. Регулярный мониторинг СМИ/СМК.

Теоретическая часть:

Грамотно выстроенные коммуникации между компанией и обществом — это главный ресурс повышения стоимости бизнеса, который ничем другим заменить невозможно. Такие задачи решаются с помощью современных информационных технологий, арсенал которых невероятно расширился и усложнился. Управление репутацией — это управление информационным пространством, сложившимся вокруг организации

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фир-

мы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015
biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 5

Тема: Технология проведения репутационного аудита (часть 1)

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Исследование, которое проводится в организации не менее одного раза в полугодие в целях изучения слабых и сильных сторон компании и маркетинговой коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Репутационный аудит: цели и задачи
2. Почему не стоит игнорировать репутационный аудит?

Теоретическая часть:

По статистике 80% потребителей предварительно знакомятся с отзывами в мировой паутине на продукт, который им нужен. 50-70% покупателей откажутся от товара или услуги, если прочитают пару-другую критических откликов о них. Чем это опасно для Вас? Тем, что Ваши продажи упадут, дела компании пошатнутся, а конкуренты обойдут Вас в рыночной гонке. Незавидная перспектива? Во избежание печальной участи стать аутсайдером и погубить бизнес проведите-ка у себя на предприятии репутационный аудит.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. -

(Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>

2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 6

Тема: Технология проведения репутационного аудита (часть 2)

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Исследование, которое проводится в организации не менее одного раза в полугодие в целях изучения слабых и сильных сторон компании и маркетинговой коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Методы проведения аудита репутации в интернете
2. Инструменты для проведения аудита репутации в интернете

Теоретическая часть:

По статистике 80% потребителей предварительно знакомятся с отзывами в мировой паутине на продукт, который им нужен. 50-70% покупателей откажутся от товара или услуги, если прочитают пару-другую критических откликов о них. Чем это опасно для Вас? Тем, что Ваши продажи упадут, дела компании пошатнутся, а конкуренты обойдут Вас в рыночной гонке. Незавидная перспектива? Во избежание печальной участи стать аутсайдером и погубить бизнес проведите-ка у себя на предприятии репутационный аудит.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 7

Тема: Технологии управления деловой репутацией компании (часть 1)

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Любая динамично развивающаяся компания нуждается в притоке инвестиций, поэтому повышение ее инвестиционной привлекательности — одна из важнейших стратегических задач. Реализацией таких задач занимается специальное направление PR — Investor Relations (связи с инвесторами). По сути дела, IR-специалисты тоже занимаются управлением репутации компании, при этом их основная целевая аудитория инвестиционное сообщество, а конечная цель их деятельности — привлечение инвестиций для финансирования деятельности компании.

Вопросы и задания:

1. Понятие Investor Relations.
2. Кто такие IR-специалисты?

Теоретическая часть:

Public Relation — это управление коммуникациями организации со всеми ее целевыми аудиториями с целью формирования благоприятного общественного мнения о компании и ее продукте. В то же время Investor Relations предполагают построение взаимовыгодных отношений с инвесторами, аналитиками и брокерами с целью повышения рыночной стоимости акций компании. Весь комплекс IR-инструментов направлен на своевременное, достоверное и полное информирование инвестиционного сообщества о ключевых фактах деятельности компании.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи

о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 8

Тема: Технологии управления деловой репутацией компании (часть 2)

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Любая динамично развивающаяся компания нуждается в притоке инвестиций, поэтому повышение ее инвестиционной привлекательности — одна из важнейших стратегических задач. Реализацией таких задач занимается специальное направление PR— Investor Relations (связи с инвесторами). По сути дела, IR-специалисты тоже занимаются управлением репутации компании, при этом их основная целевая аудитория инвестиционное сообщество, а конечная цель их деятельности — привлечение инвестиций для финансирования деятельности компании.

Вопросы и задания:

1. Понятие Public Relation.
2. Комплекс IR-инструментов

Теоретическая часть:

Public Relation — это управление коммуникациями организации со всеми ее целевыми аудиториями с целью формирования благоприятного общественного мнения о компании и ее продукте. В то же время Investor Relations предполагают построение взаимовыгодных отношений с инвесторами, аналитиками и брокерами с целью повышения рыночной стоимости акций компании. Весь комплекс IR-инструментов направлен на своевременное, достоверное и полное информирование инвестиционного сообщества о ключевых фактах деятельности компании.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>

2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.:Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 9

Тема: Технологии управления деловой репутацией руководителя (часть 1)

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Изучение технологий управления репутацией лидеров бизнеса имеет смысл начать с рассмотрения общественного мнения о предпринимателях, сложившегося в нашем обществе. Несмотря на то что наша страна живет в XXI в., в массовом сознании россияне до сих пор достаточно распространено представление о бизнесе как о средстве наживы, а бизнесмен воспринимается как далеко не однозначная фигура.

Вопросы и задания:

1. Понятие Бизнесмен.
2. Понятие Предприниматель

Теоретическая часть:

Эффективно управлять деловой репутацией руководителя невозможно без четкого понимания того, какое мнение о лидере уже сложилось. Только после этого появляется возможность определить основные направления коррекции. Решению данной задачи служат анализ информационного пространства, сложившийся вокруг первого лица компании, а также репутационный аудит.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 10

Тема: Технологии управления деловой репутацией руководителя (часть 2)

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информа-

ции в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Изучение технологий управления репутацией лидеров бизнеса имеет смысл начать с рассмотрения общественного мнения о предпринимателях, сложившегося в нашем обществе. Несмотря на то что наша страна живет в XXI в., в массовом сознании россиян до сих пор достаточно распространено представление о бизнесе как о средстве наживы, а бизнесмен воспринимается как далеко не однозначная фигура.

Вопросы и задания:

1. Особенности коммуникационного аудита
2. Психологическая диагностика руководителя,

Теоретическая часть:

Эффективно управлять деловой репутацией руководителя невозможно без четкого понимания того, какое мнение о лидере уже сложилось. Только после этого появляется возможность определить основные направления коррекции. Решению данной задачи служат анализ информационного пространства, сложившийся вокруг первого лица компании, а также репутационный аудит.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М. : Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 11

Тема: Менеджмент корпоративных медиа (часть 1)

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Современное информационное общество диктует новые требования к инструментам и технологиям взаимодействия в глобальном коммуникационном пространстве. Корпоративные медиа играют в этом процессе немаловажную роль. Новые подходы к пониманию роли корпоративных медиа в бренд-журналистике, глобальный фокус корпоративных коммуникаций в целом позволяют реализовывать интегративный характер технологий взаимодействия с заинтересованными сторонами в развитии бренда компании в целом.

Вопросы и задания:

1. коммуникационное пространство,
2. корпоративные медиа.

Теоретическая часть:

Развитие современного информационного общества показывает влияние на многие аспекты жизни общества, бизнеса и образования. Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Именно поэтому важным вопросом в корпоративных коммуникациях становятся технологии бренд-журналистики в развитии корпоративных медиа.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 12

Тема: Корпоративные электронные ресурсы – понятие, функции и аудитория медиа (часть 2)

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Развитие современного информационного общества оказывает влияние на многие аспекты жизни общества, бизнеса и образования. Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Именно поэтому важным вопросом в корпоративных коммуникациях становятся технологии бренд-журналистики в развитии корпоративных медиа.

Вопросы и задания:

1. необходимость стратегических, системных и комплексных подходов к организации коммуникации в целом;
2. необходимость работы с доступной информацией;
3. новые требования к точности и правдивости информации;
4. новые формы диалоговой коммуникации;
5. повышение значимости эмоциональной составляющей коммуникации.

Теоретическая часть:

Прежде всего нужно отметить, что самоопределение корпоративных медиа существенно изменилось за последнее время. Так, например, корпоративные СМИ могут пониматься как термин, который относится к системе производства, распределения, собственности и финансирования средств массовой информации, принадлежащих организации (корпорации).

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 13

Тема: Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информа-

ции в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Управление рисками не может быть эффективным, если отсутствует понимание возможных источников кризиса. Именно поэтому главной профилактической мерой в предупреждении кризиса является подробный анализ видов возможных кризисов и источников их появления, поскольку каждая ситуация требует особых подходов и технологий в коммуникациях.

Вопросы и задания:

1. Внешние факторы.
2. Внутренние факторы.

Теоретическая часть:

Кризисная ситуация заставляет специалиста по репутационному менеджменту работать в напряженном режиме, поскольку ему необходимо участвовать в PR сопровождении всех решений и шагов компании по преодолению кризиса. Хорошо известна истина: правильно сообщить о возникших трудностях — значит наполовину решить проблему

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 14

Тема: Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации (часть 2)

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Управление рисками не может быть эффективным, если отсутствует понимание возможных источников кризиса. Именно поэтому главной профилактической мерой в предупреждении кризиса является подробный анализ видов возможных кризисов и источников их появления, поскольку каждая ситуация требует особых подходов и технологий в коммуникациях.

Вопросы и задания:

1. Этапы построения эффективных каналов коммуникации.
2. Контроль ситуации.

Теоретическая часть:

Кризисная ситуация заставляет специалиста по репутационному менеджменту работать в напряженном режиме, поскольку ему необходимо участвовать в PR сопровождении всех решений и шагов компании по преодолению кризиса. Хорошо известна истина: правильно сообщить о возникших трудностях — значит наполовину решить проблему

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление: учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 15

Тема: Менеджмент корпоративных медиа

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-2, УК-3

Актуальность темы:

Современное информационное общество диктует новые требования к инструментам и технологиям взаимодействия в глобальном коммуникационном пространстве. Корпоративные медиа играют в этом процессе немаловажную роль. Новые подходы к пониманию роли корпоративных медиа в бренд-журналистике, глобальный фокус корпоративных коммуникаций в целом позволяют реализовывать интегративный характер технологий взаимодействия с заинтересованными сторонами в развитии бренда компании в целом.

Вопросы и задания:

1. корпоративные коммуникации
2. информационное общество,

Теоретическая часть:

Развитие современного информационного общества показывает влияние на многие аспекты жизни общества, бизнеса и образования. Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Именно поэтому важным вопросом в корпоративных коммуникациях становятся технологии бренд-журналистики в развитии корпоративных медиа.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 16

Тема: Корпоративные электронные ресурсы – понятие, функции и аудитория медиа

Цель: формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Формируемая компетенция: УК-3

Актуальность темы:

Современное информационное общество диктует новые требования к инструментам и технологиям взаимодействия в глобальном коммуникационном пространстве. Корпоративные медиа играют в этом процессе немаловажную роль. Новые подходы к пониманию роли корпоративных медиа в бренд-журналистике, глобальный фокус корпоративных коммуникаций в целом позволяют реализовывать интегративный характер технологий взаимодействия с заинтересованными сторонами в развитии бренда компании в целом.

Вопросы и задания:

1. Бренд-журналистика
2. Внутрикorporативные издания
3. Отраслевые издания.

Теоретическая часть:

Развитие современного информационного общества показывает влияние на многие аспекты жизни общества, бизнеса и образования. Значительные изменения происходят в сфере коммуникаций во всех сферах. Фокус изменений лежит как в принципах наполнения контента и контекста коммуникаций, так и в используемых инструментах и технологиях. Именно поэтому важным вопросом в корпоративных коммуникациях становятся технологии бренд-журналистики в развитии корпоративных медиа.

Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление : учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление : учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-

ний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
**«УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ И АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИ-
КАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»**
для студентов направления подготовки
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
направленность (профиль):
«Информатика и математика»

Методические указания по организации и проведению

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к самостоятельным занятиям студентов по дисциплине **«Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде»** разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки).

Целью изучения дисциплины «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде» является формирование у слушателей способности понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Образовательные задачи курса:

- формирование блока прикладных знаний в сфере социальных сетей, истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи; сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией; основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях; правовых и этических норм регулирования деятельности в сети Интернет;

- умение распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях; определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата; работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации;

- получение навыков разработки и реализации SMM-стратегии; навыков оценки эффективности реализации SMM-стратегии, необходимой для выстраивания позитивной цифровой репутации; навык создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности, необходимых для выстраивания диалога в социальных сетях; навык управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.

Формой итогового контроля знаний студентов является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения практических задач.

Курс рассчитан на один семестр и включает лекции (16 часов), практические занятия (32 часа). Отчетность: зачет.

Общая характеристика самостоятельной работы

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с лабораторными и практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде».

Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	2 семестр		
1.	Понятие деловой репутации Понятие деловой репутации в российской деловой практике. Факторы, влияющие на деловую репутацию. Виды деловой репутации. Гудвилл, способы его расчета.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8.00
2.	Что такое цифровая репутация Сущность и значение информации в развитии современного информационного общества и ее взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией, опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8.00
3.	Целевая аудитория в сети Формирование аудитории в цифровом измерении, ее возрастные, гендерные и иные характеристики, основные критерии эффективности коммуникации с группами целевой общественности в социальных сетях, активная целевая аудитория наиболее популярных социальных сетей, основные рекомендации по поиску и набору своей целевой аудитории.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8.00
4.	Стратегия управления цифровой репутацией Алгоритмы работы с цифровой репутацией, самопрезентация, мониторинг, работа с негативом, работа с позитивом, SERM, брендинг, понятия автоматического и ручного мониторинга, основные отличия между личной, профессиональной и корпоративной цифровой репутацией.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8.00
5.	Технологии управления деловой репутацией компании Понятие Investor Relations. IR-специалисты. Понятие Public Relation. Комплекс IR-инструментов	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8.00
6.	Управление конфликтами в социальных сетях Содержание модуля: варианты снижения репутационных рисков, виды конфликтов в Сети, рекомендации для решения конфликтов в социальных сетях	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8.00
7.	Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации Внешние факторы. Внутренние факторы. Этапы построения эффективных каналов коммуникации. Контроль ситуации.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8.00
8.	Менеджмент корпоративных медиа Корпоративные коммуникации Информационное общество	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2.00
9.	Корпоративные электронные ресурсы – понятие, функции и аудитория медиа Бренд-журналистика Внутрикорпоративные издания Отраслевые издания.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2.00
	Итого за 2 семестр		60.00

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Методические указания по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на занятии); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Перечень основной литературы:

1. Антикризисное управление: учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин и др. - 2-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 380 с.: ил. - (Учебные издания для магистров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03072-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496090>

2. Гореликов К.А. Антикризисное управление: учебник / К.А. Гореликов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 216 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03009-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496109>

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие М.: Юнити-Дана // ЭБС университетская библиотека online, 2015

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015
biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU