

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.05 «ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА»**

Кафедра экономики и управления на предприятии

1. Цель дисциплины и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать представление о сущности формирования делового имиджа компании, как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, а также технологий создания и управления корпоративной репутации, как концепции управления посредством коммуникационных моделей и технологий.

Задачи дисциплины:

- изучить объект и предмет репутационного менеджмента, его основные принципы и функции;
- показать многообразие видов современного репутационного менеджмента, отразить их специфику;
- проводить репутационный аудит организации;
- освоить практические навыки формирования рекламных и PR- программ формирования имиджа;
- запускать и обеспечивать сопровождение стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации;
- управлять репутацией первого лица организации;
- формировать имидж и репутацию территории (города, края / области, региона).

2. Место дисциплины в структуре учебного плана

Данная дисциплина относится к числу обязательных дисциплин вариативной части.

Шифр дисциплины – Б1.В.05.

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций:

профессиональные:

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

профессиональные компетенции, сформулированные ВУЗом:

- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области социальной, государственной, коммерческой, общественной рекламы и в средствах массовой информации (ПКВ-2);
- владением умениями и навыками профессиональной деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПКВ-5).

4. Общий объем дисциплины: 2 з. е. 72 часа.

5. Дополнительная информация:

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.

6. Виды и формы промежуточной аттестации: зачет в устной форме.