

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Репутационный менеджмент и медиакоммуникации компании

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы бакалавриата
38.03.02.04 Управление бизнес-процессами в цифровой экономике

Для набора 2026 года

Квалификация
бакалавр

КАФЕДРА экономики и гуманитарно-правовых дисциплин**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	Неделя		13 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	4	4	4	4	8	8
Практические	8	8	10	10	18	18
Итого ауд.	12	12	14	14	26	26
Контактная работа	12	12	14	14	26	26
Сам. работа	96	96	130	130	226	226
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	108	108	180	180	288	288

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. пед. наук, Доц., Федорцова С.С.

Зав. кафедрой: Сердюкова Ю.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование представления о сущности и инструментах формирования делового
1.2	имиджа компании, как универсальной деятельности по изучению и проектированию
1.3	репутационной политики, а также технологий создания и управления репутацией, как концепции управления посредством коммуникационных моделей и медиа-технологий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-3:	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
ОПК-3.1:	Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления
ОПК-3.2:	На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности
ОПК-3.3:	Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений
ОПК-5:	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ
ОПК-5.1:	Применяет общие или специализированные пакеты прикладных программ, предназначенных для анализа и обработки информации
ОПК-5.2:	Использует электронные библиотечные системы для поиска необходимой научной литературы и статистической информации
ОПК-5.3:	Работает с национальными и международными базами данных с целью поиска необходимой информации об экономических явлениях и процессах
ОПК-6:	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-6.1:	Понимает методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники
ОПК-6.2:	Использует автоматизированные системы сбора и обработки экономической информации
ОПК-6.3:	Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
- принципы разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия; - способы решения профессиональных задач на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; - процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации, способы осуществления таких процессов и методов.
Уметь:
- разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия; - решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; - выбирать и использовать современные информационно-коммуникационные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства, в том числе отечественного производства, для решения задач профессиональной деятельности.
Владеть:
- разработки обоснованных организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия; - решения профессиональных задач на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной; - работы с данными, лежащими в основе ИТ-решений.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел 1. Репутационный менеджмент: сущность, цели и задачи					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1. Определение репутации. Деловая репутация. Репутационный менеджмент.	Лекционные занятия	6	2	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
1.2	Тема 1.1. Понятие деловой репутации 1. Термин «репутация», его история и понятие репутации. 2. Авторитет как предшественник репутации. 3. Связь власти, капитала и феномена репутации. 4. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов. 5. Смена парадигмы бизнеса в условиях информационного общества.	Самостоятельная работа	6	12	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
1.3	Тема 1.2. Базовые понятия репутационного менеджмента: имидж и репутация.	Лекционные занятия	6	2	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
1.4	Тема 1.2. Базовые понятия репутационного менеджмента: имидж и репутация. 1. Репутация как важнейший нематериальный актив. 2. Назначение репутации. 3. Цели и задачи репутации. 4. Имидж, его цели и задачи. 5. Имидж и репутация: сходство и различия. 6. Пирамида Грэма Даулинга	Практические занятия	6	4	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
1.5	Тема 1.3. Механизмы формирования имиджа и репутации. Типы репутации. 1. Преимущества репутации как стратегического актива. 2. Понятие и методы расчета гудвилл. 3. Целевые аудитории репутации. 4. Компоненты репутации. 5. Различия между брендом и репутацией. 6. Рейтинги репутации.	Самостоятельная работа	6	12	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
1.6	Тема 1.2. Базовые понятия репутационного менеджмента: имидж и репутация. Подготовка к практическому занятию по теме 1.2. Проработка лекционного материала по теме 1.2.	Самостоятельная работа	6	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1

					ОПК-3.2 ОПК-3.3
Раздел 2. Раздел 2. Репутационные стратегии					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1. Направления репутационного менеджмента. Факторы, оказывающие влияние на формирование репутации. 1. Мониторинг репутации. 2. Кризисное управление. 3. Управление отзывами. 4. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. 5. Внутренний репутационный менеджмент.	Практические занятия	6	4	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
2.2	Тема 2.2. Основные этапы формирования репутации. Объекты репутационной стратегии. 1. Предрепутация. 2. Субъективная репутация . 3. Пострепутация.	Самостоятельная работа	6	12	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
2.3	Тема 2.3. Репутационные стратегии. 1. Стратегия «Руководитель – наша гордость». 2. Стратегия «Команда – наша гордость». 3. Стратегия «Продукция – наша гордость». 4. Стратегия «Достижения – наша гордость». 5. Стратегия «Финансы – наша гордость».	Самостоятельная работа	6	14	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
Раздел 3. Раздел 3. Репутационный аудит					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Тема 3.1. Информационное поле. Информационное поле: понятие, состав, структура, свойства.	Самостоятельная работа	6	12	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
3.2	Тема 3.2. Репутационный аудит (ORM). Этапы аудита. Инструменты аудита. 1. Репутационный аудит. 2. Информационный и коммуникационный аудит.	Самостоятельная работа	6	18	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
3.3	Тема 3.3. Работа с полученной информацией 1. Разработка «легенды».	Самостоятельная работа	7	10	ОПК-3 ОПК-5

	2. Формирование образа. 3. Основы информационной политики.				ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
3.4	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	6	0	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
Раздел 4. Раздел 4. Управление деловой репутацией компании					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
4.1	Тема 4.2. Технологии управления деловой репутацией компании 1. Взаимодействие со СМИ. 2. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность. 3. Повышение инвестиционной привлекательности. 4. Укрепление авторитета в органах власти. 5. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. 6. Разработка коммуникационной программы.	Самостоятельная работа	7	10	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
4.2	Тема: Технологии управления деловой репутацией руководителя 1. Репутация современного российского предпринимателя. 2. Позиционирование компании через первое лицо. 3. Коммуникационный аудит и личностная диагностика. 4. Создание образа и разработка «легенды». 5. Продвижение во внешних и внутренних аудиториях.	Самостоятельная работа	7	10	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
4.3	Тема 4.3. Антикризисный PR как инструмент защиты репутации 1. Задачи, функции антикризисного PR, основные категории, сущность и методы 2. Кризис и антикризисные коммуникации. Типология кризисов 3. Управление кризисными ситуациями.	Практические занятия	7	2	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
4.4	Тема 4.3. Антикризисный PR как инструмент защиты репутации Подготовка к практическому занятию по теме 4.3.	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3

4.5	Тема: 4.4. Управление карьерой. 1. Выбор карьерной стратегии. 2. Управление карьерными рисками. 3. Создание персонального бренда. 4. Технологии карьерного продвижения. 5. Особенности коммуникационной программы.	Практические занятия	7	2	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
4.6	Тема: 4.4. Управление карьерой. Проработка лекционного материала по теме 4.4. Подготовка к практическим занятиям по теме 4.4.	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
Раздел 5. Раздел 5. Контент, как метод управления восприятием аудитории					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
5.1	Тема 5.1. Эволюция цифрового контента: как менялся контент	Лекционные занятия	7	2	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
5.2	Тема 5.1. Эволюция цифрового контента: как менялся контент 1. Отличительные черты цифрового контента относительно традиционного 2. Социальные изменения оказывали влияние на развитие цифрового контента. 3. Развитие цифровой контент: основные этапы.	Практические занятия	7	2	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
5.3	Тема 5.2. Типы цифрового контента: текстовый, визуальный: статистический и динамический 1. Классификация контента. 2. Ключевые характеристики его видов 3. Основные методы создания контента	Самостоятельная работа	7	4	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
5.4	Тема 5.1. Эволюция цифрового контента: как менялся контент Проработка лекционного материала по теме 5.1. Подготовка к практическим занятиям по теме 5.1.	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1

					ОПК-3.2 ОПК-3.3
5.5	Тема 5.3. Контент-маркетинг. Понятия, основы работы 1. Контент-маркетинг, как пример эффективного направления формирования лояльности аудитории. 2. Ключевые навыки создания контент-плана 3. Основные форматы работы с контентом.	Практические занятия	7	2	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
5.6	Тема 5.3. Контент-маркетинг. Понятия, основы работы Проработка лекционного материала по теме 5.3. Подготовка к практическим занятиям по теме 5.3.	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
5.7	Тема 5.4. Практикум по созданию контент-плана.	Практические занятия	7	2	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
5.8	Тема 5.4. Практикум по созданию контент-плана. Подготовка к практическому занятию по темк 5.4.	Самостоятельная работа	7	16	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
Раздел 6. Раздел 6. Потребление цифрового контента					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
6.1	Тема 6.1. Бренд-контент в цифровой среде. 1. Определение бренд-контента. 2. Особенности бренд-контента. Назовите ключевые характеристики 3 .Основные виды бренд-контента.	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
6.2	Тема 6.2. Эволюционные аспекты брендинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса 1. Эволюция концепций брендинга. 2. Специфика применения эволюций концепции брендинга на разных этапах развития коммуникации 3. Связь эволюций концепции брендинга с концепциями маркетинга	Самостоятельная работа	6	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2

					ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
6.3	Тема 6.3. Бренд-контент в цифровой среде. 1. Что понимается под аудиторией медиапотребления? 2. Основные отличия целевой аудитории бренда и аудитории его медиапотребления. 3. Основные характеристики медиапотребления.	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
Раздел 7. Раздел 7. Формирование цифрового контента					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
7.1	Тема 7.1. Создание текстового контента 1. Механизмы создания текстового контента для социальных сетей. 2. Основные виды текстового контента. 3. Что подразумевается под ререйтингом? 4. Основные элементы текстового контента лендинга.	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
7.2	Тема 7.2. Креатив: создание креативного цифрового контента 1. Основные креативные методики создания контента. 2. Специфика формирования креативного контента. 3. Основные задачи, которые позволяет решить креативный контент. 4. Что из себя представляет методика «синектика»?	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
7.3	Тема 7.3. Контент-стратегия и ее необходимость. 1. Ключевые этапы разработки контент-стратегии. 2. Какие виды контент стратегии вам известны? Приведите примеры 3. Возможные цели разработки контент-стратегии. 4. Основные характеристики контент-стратегии. В чем отличие контент-стратегии от контент-плана?	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
7.4	Тема 7.4. Анализ эффективности контент-стратегии	Лекционные занятия	7	2	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
7.5	Тема 7.4. Анализ эффективности контент-стратегии 1. Дайте определение термину «конверсия». Какие данные нужны для ее расчета? 2. Опишите специфику оценки эффективности контент-стратегии разных медиа-площадок. 3. Какие инструменты аналитики эффективности контент-стратегии	Самостоятельная работа	7	8	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3

	вы знаете? Назовите не менее трех.				ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3
7.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	7	36	ОПК-3 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042
2	Кузьмин А. В.	Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы	Москва: Лаборатория книги, 2012	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464
3	Старов С. А.	Управление брендами: учебник	Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458118
4	Головлева, Е. Л.	Основы брендинга: учебное пособие	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011	http://www.iprbookshop.ru/8613.html
5	Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/71225.html
6	Бондарская, О. В., Т. А., Гучетль, Р. Г., Г. Л.	Формирование бренда предприятия: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017	http://www.iprbookshop.ru/85983.html

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	МакДональд М., Чернатони Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник	Москва: Юнити, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697
2	Цеплаков, Г.	Дикий маркетинг? Ручной маркетинг! Как заставить слушаться инструменты продвижения: монография	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2012	http://www.iprbookshop.ru/75002.html

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Бугакова А. Д.	Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций: монография	Москва: Лаборатория книги, 2012	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
2	Уиллер А.	Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных: практическое пособие	Москва: Альпина Паблишер, 2009	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443468
3	Захарова И. А.	Практика управления бренд-активом в организациях: монография	Москва: Креативная экономика, 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499155

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://ek-lit/agava.ru> – на сайте размещены ссылки на веб-страницы содержащие информацию по экономике и управлению на предприятиях, переходной экономике и т.п.
2. <http://eur.ru> – размещена бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика: экономический анализ, экономика, экономика малого бизнеса, менеджмент, маркетинг и т.д.
3. www.gks.ru – сайт Госкомстата России.
4. www.rbc.ru – сайт информационного агентства «Росбизнесконсалтинг».
5. <http://www.aup.ru/economics> – Экономическая страница административно-управленческого портала, на которой помещены тексты учебников и экономических статей.
6. <http://ecsocman.edu.ru> – федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» на котором имеются материалы экономического содержания.
7. <http://www.gaudeamus.omskcity.com/> - электронные библиотеки России

5.3. Перечень программного обеспечения

OpenOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем			
3 методы сбора, обработки и анализа данных, современные интеллектуально-поисковые системы, программные продукты для решения профессиональных задач	организация информации в презентацию;	последовательная, ясная, краткая, хорошо организованная презентация. Легко уследить за ключевыми моментами презентации.	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (1-6)
У выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных, выбирать адекватные профессиональным задачам программные продукты, оценивать возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (7-11)
В навыками использования методическим инструментарием обработки и интеллектуального анализа информации, необходимым для решения поставленных управленческих задач, методами применения современных цифровых технологий и программных продуктов для решения профессиональных задач	выступление перед аудиторией и передача своей точки зрения в сфере правовых отношений другим людям;	уверенно выступает, удерживает внимание аудитории, формулирует и доносит до аудитории собственную позицию в сфере правовых отношений.	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (12-16)
ОПК-5: Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ			
3 основные подходы к использованию информационных технологий в решении	использование различных информационных баз данных, современных информационно-	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (17-21)

задач менеджмента	коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	
У формализовать задачи в виде, пригодном для применения интеллектуальных технологий и средств анализа данных, грамотно выбирать необходимые данные для осуществления корректного анализа ситуации, применять современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для решения задач профессиональной деятельности	использование различных информационных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (22-28)
В иметь навыки постановки и решения задач менеджмента в условиях экономики с распределённым реестром, навыками работы с современными программными средствами сбора и анализа данных, практическим опытом применения современных информационных технологий и методами их использования при решении задач профессиональной деятельности	использование различных информационных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (29-36)

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
З процессы, методы поиска, сбора, распространения информации, способы осуществления таких процессов и методов	особенности использования маркетинговых инструментов для получения комплексных результатов исследований в цифровом маркетинге	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест ВЭ – вопросы к зачету (1-10)
У выбирать и использовать современные информационно-коммуникационные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности	отбор различных информационных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	способен выбрать необходимый маркетинговый инструмент для получения комплексных результатов исследований в цифровом маркетинге	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (11-24)
В иметь навыки и опыт работы с данными, лежащими в основе ИТ-решений	использование различных информационных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	использует различные маркетинговые инструменты для получения комплексных результатов исследований в цифровом маркетинге	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (24-35)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации: ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Соотношение понятия «деловая репутация компании» с индивидуальными характеристиками компании.
2. Составляющие деловой репутации.
3. Система стейкхолдеров современной компании.
4. Этапы процесса репутационного менеджмента.
5. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.
6. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности.
7. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
8. Преимущества деловой репутации как важнейшего нематериального актива.
9. Основные компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные, социальные.
10. Слагаемые понятия «гудвилл».
11. Целевые аудитории репутации.
12. Рейтинги репутации.
13. Бизнес-имидж и политический имидж.
14. Структура индивидуального имиджа.
15. Структура корпоративного имиджа.
16. Инструменты мониторинга СМИ.
17. Основные понятия, категории и инструменты проведения репутационного аудита.
18. Методики репутационного аудита.
19. Основные понятия, категории и инструменты проведения коммуникационного аудита.
20. Взаимодействие со СМИ.
21. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность.
22. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.
23. Профессиональная и корпоративная этика.
24. Повышение инвестиционной привлекательности компании.
25. Укрепление авторитета компании в органах власти.
26. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций.
27. Разработка плана репутационных мероприятий.
28. Репутация современного российского предпринимателя.
29. Позиционирование компании через первое лицо.
30. Коммуникационный аудит и личностная диагностика руководителя.
31. Создание образа руководителя.
32. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях.

33. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире.
34. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
35. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества.
36. Методики анализа имиджа и репутации территории.

Критерии оценки:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

оценка «хорошо» (67-83) баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

оценка «удовлетворительно» (50-66), если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

оценка «неудовлетворительно» (0-49), если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ.

1. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента. Роль корпоративной коммуникации в системе менеджмента. Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика его основных участников.

2. Репутация как механизм позиционирования и стимулирования рыночной капитализации. Корпоративная культура, имидж организации.

3. Типологические модели коммуникационного менеджмента и их социальная природа.

4. Теории «паблик рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу. Современная концепция «репутационного менеджмента».

5. Организационная коммуникация. Коммуникационная структура организации.

6. Коммуникационная структура и масштаб управления. Управляемость как коммуникативная проблема организации. Коммуникационная чувствительность управления.

7. Основы планирования в коммуникационном менеджменте. Коммуникативный процесс и его структура. Коммуникационный менеджмент как процесс.

8. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная программа как основа планирования.

9. Определение проблем, разработка концепции и постановка целей. Понятие ключевых аудиторий.

10. Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации.

11. Принципы планирования времени. Организация событий. Бюджет кампании. Контроль за ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь.

12. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

13. Методы исследования в коммуникационном менеджменте. Принципы составления программы коммуникологического исследования.

14. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью. Проблемы количественной и качественной репрезентации.

15. Принципы коммуникационного аудита.

16. Функции коммуникационного менеджмента в промышленном и коммерческом секторе. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы.

17. Управление политическим и социальным маркетингом. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента.

18. Репутационный менеджмент. Роль и значение репутации. Составляющие репутации. Репутация и имидж, репутация и узнаваемость, репутация и известность.

19. Учет политических, экономических, социальных, национально-культурных, демографических особенностей среды формирования репутации.

20. Корпоративный имидж. Миссия компании. Экологические аспекты имиджа.

21. Репутация как нематериальный актив. Технологии создания репутации.

22. Работа со СМИ, организация специальных мероприятий, спонсорство, благотворительность, лоббирование.

23. Взаимоотношения с властными и общественными структурами.

24. Управление репутацией. Защита репутации. Специфика построения репутации первого лица компании, города, региона, страны.

25. Оценка эффективности реализации программ и мероприятий.

26. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике.

27. Коммуникационный менеджмент во внешнеэкономической деятельности.

28. Структура отдела корпоративной коммуникации.

29. Организация консультативной фирмы и особенности взаимодействия между клиентом и консультантом.

30. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях. Специфика коммуникационного менеджмента в некоммерческой сфере.

31. Специфика коммуникационного менеджмента в малом бизнесе. Специфика коммуникационного менеджмента в сфере сервиса.

32. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях. Понятие кризиса. Типология кризисов.

33. Соотношение понятий «кризис» и «проблема», «кризис» и «конфликт». Кризис как угроза целостности системы. Этапы развития кризисной ситуации.

34. Управление антикризисной деятельностью. Действие сотрудников, руководства и службы по связям с общественностью в кризисной ситуации.

Критерии оценки:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

оценка «хорошо» (67-83 баллов), если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

оценка «удовлетворительно» (50-66), если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

оценка «неудовлетворительно» (0-49), если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ДОКЛАДА

Студенты должны подготовить доклад на одну из предложенных тем:

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.
6. Визуальный репутационный имидж организации.
7. Основные этапы формирования репутации организации.
8. Социальная репутация организации.
9. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
10. Мифологизация как инструмент поддержания репутации (политика, шоу-бизнес и др.).
11. Репутация политика: теоретические проблемы, методы анализа.
12. Сущность и структура политического имиджа.
13. Специфика репутации в шоу-бизнесе.
14. Репутация территории (города / региона): необходимые элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
15. Репутация общественного (религиозного) движения.
16. Репутационный менеджмент государственной гражданской службы России.
17. Мониторинг репутации. Имидж конкретного политического деятеля.
18. Репутация конкретного деятеля шоу-бизнеса.
19. Репутация России: настоящее и будущее.
20. Публичный образ человека.
21. Коммуникативные качества личности.
22. Продвижение личного имиджа.

Требования к подготовке доклада

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.
2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.
3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).
4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.
5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.
6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.
7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

Критерии оценки:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

оценка «хорошо» (67-83 баллов), если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

оценка «удовлетворительно» (50-66), если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

оценка «неудовлетворительно» (0-49), если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

**ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ «ТЕХНОЛОГИИ
УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ РУКОВОДИТЕЛЯ»**

1. Автор теории о «спирали молчания»:

- 1) Б. Брюс;
- 2) Э. Ноэль-Нойман;
- 3) Г. Треливен. Тема 2

2. Кто впервые ввел в научный оборот понятие «социальный стереотип»:

- 1) У. Липпман;
- 2) З. Фрейд;
- 3) А. Ли.

3. Понятие «социальная перцепция» впервые ввел в научный оборот:

- 1) Т. Парсонс;
- 2) Дж. Брунер;
- 3) П. Друкер;
- 4) К. Маркс.

4. Автором книги «Строение тела и характер» является:

- 1) А. А. Бодалев;
- 2) С. Ю. Чимаров;
- 3) Э. Кречмер.

5. 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.

6. 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.

7. Алгоритм формирования имиджа, его трансляция и воздействие осуществляется по схеме, включающей следующие средства:

- 1) аттракция, ассертивность, фасцинация;
- 2) метафора, герой, знак;
- 3) креативный взрыв, конвергенция, дивергенция.

8. 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.

9. 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.

10. В основе деятельности по формированию имиджа, ориентированного на самооощение, 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.

Критерии оценки:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

оценка «хорошо» (67-83) баллов), если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

оценка «удовлетворительно» (50-66), если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

оценка «неудовлетворительно» (0-49), если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы функционирования отраслевых рынков, особенности поведения фирм в различных отраслевых структурах, варианты государственной отраслевой политики, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки принятия экономических решений для разных типов рыночных структур.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тесты представляют собой форму контроля и оценки текущих знаний студентов и уровень освоения ими учебного материала. Тесты представлены по всем темам, изучаемым в рамках программы. Тестовое задание состоит из вопроса и шести вариантов ответов, из которых верным является в основном один, но ряд тестовых заданий – повышенного уровня сложности – содержит более одного правильного ответа. Задачей теста является набор максимально возможного количества баллов текущей успеваемости.

При выполнении тестовых заданий необходимо внимательно прочитать вопрос, определить область знаний, наличие которых призвано проверить данное задание. После этого следует внимательно ознакомиться с предложенными вариантами ответов.