

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Косенок Сергей Михайлович

Должность: ректор

Дата подписания: 25.06.2026 13:59:39

Уникальный программный ключ:

e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Благодарю инициативно высшего образования

Ханты-Мансийского автономного округа-Югры

"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

11 июня 2025г., протокол УМС №5

Репутация организаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-25-4.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе:		
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя 17 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.ист.н., ст.препод., Назаров П.В.;ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Репутация организаций

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11.06.2025 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой Родермель Т.А., к.филол.н., доцент

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов представление об основных теоретических аспектах формирования деловой репутации как важнейшей составляющей процесса управления, рассмотреть основные составляющие процесса формирования и поддержания деловой репутации – имидж, стратегия, корпоративная культура и т.д., научиться анализировать деятельность компаний на современном рынке и составлять рекомендации для формирования и управления деловой репутацией.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	
2.1.2	Психология массовых коммуникаций
2.1.3	Спонсоринг и фандрайзинг
2.1.4	Работа в команде
2.1.5	Имиджелогия
2.1.6	Теория и практика массовой информации
2.1.7	Основы теории коммуникации
2.1.8	Основы связей с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.2	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.3	Бизнеспланирование
2.2.4	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью
2.2.5	Производственная практика, научно-исследовательская работа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- коммуникационные и технические средства формирования деловой репутации организации;
3.1.2	- функционал менеджера в рамках текущей деятельности отдела по ССО и рекламе
3.2	Уметь:
3.2.1	- анализировать и оценивать рыночное окружение компании, социально значимые проблемы и процессы с целью принятия управленческих решений в области управления деловой репутацией;
3.2.2	- планировать и осуществлять управление деловой репутации с учетом результатов этого анализа;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Деловая репутация организации в современных условиях.					

1.1	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Лек/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
1.2	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Пр/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
1.3	Деловая репутация организации в современных условиях. Репутационная аудитория организации. /Ср/	7	8	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
Раздел 2. Факторы, влияющие на репутацию организации. Имидж первого лица компании.						
2.1	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Лек/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.2	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Пр/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э5	
2.3	Факторы, влияющие на репутацию организации: стратегия компании, миссия и видение компании, корпоративная культура. Имидж первого лица компании. /Ср/	7	8	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
Раздел 3. Коммуникационная политика организации						
3.1	Коммуникационная политика организации /Лек/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
3.2	Коммуникационная политика организации /Пр/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
3.3	Коммуникационная политика организации /Ср/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	

	Раздел 4. Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли.					
4.1	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Лек/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
4.2	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Пр/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
4.3	Спонсорская деятельность организации. Имидж партнера по бизнесу. Имидж отрасли. /Ср/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
	Раздел 5. Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации.					
5.1	Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации /Лек/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
5.2	Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации. /Пр/	7	4	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
5.3	Деловая репутации организации в период кризиса. Юридический аспект деловой репутации организации. /Ср/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
	Раздел 6. Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет					
6.1	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Лек/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
6.2	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Пр/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
6.3	Формирование деловой репутации организации с помощью сети Интернет /Ср/	7	6	ПК-1.1 ПК-1.3	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э5 Э6 Э7 Э8	
6.4	/Контр.раб./	7	0			

6.5	/Зачёт/	7	4			
-----	---------	---	---	--	--	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ворошилов В. В.	Современная пресс-служба	СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2005	13
Л1.2	Маслова В. М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие	М.: Вузовский учебник, 2008	13
Л1.3	Ищенко О. В.	Связи с общественностью в органах власти: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2017	40

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Беленко В. Е., Беленко М. П.	Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации: Учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010, электронный ресурс	1
Л2.2	Горчакова В.Г.	Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, электронный ресурс	1
Л2.3	Гундарин М. В.	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа- рилейшнз: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2015, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Связи с общественностью в экономической сфере (Бизнес-планирование): учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	83
Л3.2	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	53

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	URL http://www.reputationinstitute.com (Институт изучения репутации (Reputation Institute), США).			
Э2	URL http://www.reputin.ru/ (Официальное представительство компании "Reputation Institute" (США, Нью-Йорк) на территории России)			
Э3	URL http://www.repsom.ru/ (Интернет-проект REPCOM (Репутация компании))			
Э4	URL http://www.soc-otvet.ru/ (Проект «Социальная ответственность бизнеса»)			

Э5	URL http://www.mlg.ru/ratings and reports/ (Информационно-аналитическая система «Медialogия» / Рейтинги)
Э6	URL http://www.forbes.com/ (Деловой журнал «Форбс»)
Э7	URL http://www.expert.ru (Деловой еженедельник «Эксперт»)
Э8	URL http://www.vedomosti.ru (Ежедневная деловая газета «Ведомости»)
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования – компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---