

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Репутационный менеджмент»**

Направление 38.04.02 Менеджмент
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Год начала подготовки – 2023
Форма обучения – очная

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.с.-х.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Абаева С.К.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы. (108 час.).

| | Очная Форма обучения |
|--------------------------|----------------------|
| Курс | 2 |
| Семестр | 3 |
| Лекции | - |
| Практические занятия | 38 |
| Лабораторные занятия | - |
| Консультации | |
| Итого аудиторных занятий | 38 |
| Самостоятельная работа | 70 |
| Курсовая работа | - |
| Зачет | + |
| Экзамен | - |
| Общее количество часов | 108 час. |

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Репутационный менеджмент» является изучение комплекса работ с имиджем и репутацией компании с учетом внешней и внутренней PR поддержки. Рассмотрим три ключевых направления ORM.

1. Формирование имиджа компании - относится как к внешней (что видят потенциальные покупатели), так и внутренней (HR-бренд, что видят потенциальные сотрудники) репутации.
2. Поддержка имиджа компании.
3. Защита имиджа компании.

Задачи репутационного менеджмента

А теперь о задачах, которые решает ORM – online reputation management. При работе с имиджем бренда в интернете могут ставиться всевозможные задачи, основные из них :

- контроль и оперативная обработка негатива;
- работа с нерелевантным контентом и разрешение конфликтных ситуаций;
- объективная оценка того, как воспринимают бренд и его конкурентов потребители;
- поддержка и стимулирование положительного мнения;
- комьюнити-менеджмент;
- выращивание амбассадоров и адвокатов бренда;
- нивелирование ссылок негативной тональности в ТОПе выдачи.
- повышение цитируемости и узнаваемости бренда.

Этапы реализации репутационного менеджмента

Не стоит забывать, что меры ORM должны, во-первых, работать в комплексе, а во-вторых, осуществляться планомерно. Традиционно выделяют три этапа реализации репутационного менеджмента:

1. Исследовательская работа. На данном этапе происходит аудит текущей внутренней и внешней репутации фирмы, определение особенностей деятельности компании. Дается оценка имиджу бренда и его конкурентам.
2. Формирование стратегии. Здесь происходит постановка целей и задач на основе выполненного ранее анализа, а также определение инструментария и фиксирование конкретных сроков.

3. Непосредственно реализация мероприятий по определенной ранее стратегии. Анализ эффективности и корректировка стратегии. Пул инструментов и подходы должны подвергаться регулярной оптимизации и качественному улучшению.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к дисциплинам Блок

1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.08.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

| Компетенции | | Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП | | |
|-------------|---|--|--|--|
| Код | Формулировка | Знать: | Уметь | Владеть: |
| УК-6 | Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | <ul style="list-style-type: none"> Знает о процессах самоорганизации и самообразования. | Планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения; осуществления деятельности | Приемами саморегуляции эмоциональных и функциональных состояний при выполнении профессиональной деятельности |

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной

деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

| Номер недели | Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине | Занятия | | Самостоятельная работа студентов | | Формы контроля | Литература |
|--------------|--|---------|----|--|------|---|------------------|
| | | л | пр | Содержание | Часы | | |
| 1. | Понятие репутации и её виды. | | 2 | | | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 2. | Репутационный менеджмент, как сфера практической деятельности. | | 2 | Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 3. | Имидж, как основа для формирования репутации. | | 2 | Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Архетипические структуры имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |

| | | | | | | | |
|----|---|--|---|---|---|---|-----------------------------|
| 4. | Корпоративная культура организации. | | 2 | Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 5. | Методы и технологии формирования репутации. | | 2 | Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 6. | Корпоративная социальная ответственность, как основа репутации. | | 2 | Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Разработка образа. Работа со СМИ. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 7. | Особенности управления репутацией в цифровой сфере. | | 2 | Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |

| | | | | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|-----------------------------|
| | | | | руководителя. | | | |
| 8. | Репутационный аудит. | | 2 | Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации). | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 9. | Международные и национальные рейтинги, как элемент формирования и управления репутацией. | | 2 | Виды спонсорства. Критерии спонсоринга. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи (форма оказания помощи, условия спонсирования, использование информационного повода, распространение неформальной информации). «Инвестиционный вариант» спонсорской помощи (шефство). Наиболее часто спонсируемые области. «Подводные камни» спонсорства. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 10. | Репутационные риски. Управление репутационными рисками. | | 2 | Социальные программы крупных компаний. Состояние таких | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам | А - 1-2, Б – 1-3 |

| | | | | | | | |
|-----|---|--|---|--|---|---|------------------|
| | | | | программ в России. Форматы благотворительных акций. Рекомендации по формированию благотворительного пакета социально ответственной организации. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента. | | темы, доклад, презентация | |
| 11. | Этапы управления рисками. | | 2 | Основные компоненты имиджа руководителя предприятия. Технологии формирования имиджа руководителя предприятия. Факторы, влияющие на имидж руководителя предприятия. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 12 | Мониторинг и контроль в системе управления рисками. | | 2 | Способы управления ими. Ошибки, влияющие на репутацию руководителя. Дресс-код. Правила поведения в типичных ситуациях (деловые переговоры, общение с коллегами и подчиненными, разговор по телефону). | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 13. | Система кризисного менеджмента. | | 2 | Репутация в сети Интернет. Web-сайт. SERM - система управления репутацией в Сети. Работа с обращениями пользователей в сети | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |

| | | | | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|-----------------------------|
| | | | | Интернет. Аккаунты в социальных сетях. Блог организации и представителя организации. Официальные сообщества в социальных сетях. Форумы. Правила взаимодействия с общественностью в сети Интернет. | | | |
| 14. | Негативная информация: понятие и особенности. Критическая информация. Негативная информация в интернете. | | 2 | Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Время использования, территория использования и т.д. Выбор вида стоимости в зависимости от целей оценки. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 15. | Формирование «антиимиджа» в процессе информационного противостояния. | | 2 | Репутационные риски: риски потери имиджа, риски потери образа, риски потери репутации. Внутренние и внешние факторы разрыва восприятия образа организации. Последствия репутационных рисков для государственного органа. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |

| | | | | | | | |
|-----|--|--|---|--|---|---|---------------------|
| 16. | Стратегия и тактика управления репутационными рисками. | | 2 | Понятие управление рисками. Принципы и этапы управления рисками. Особенности управления репутационными рисками: цели и задачи. Этапы управления рисками: формирования стратегического видения предприятия; идентификация репутационного риска; оценка репутационного риска (оценка имиджа и репутации), разработка мер управленческого воздействия; мониторинг и контроль в системе управления рисками. Методы анализа и оценки репутационных рисков. Стратегия и тактика управления репутационными рисками. | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 17. | Мониторинг и контроль системы управления рисками. | | 2 | Понятие репутационного кризиса. Виды репутационного кризиса. Методы предупреждения и предотвращения репутационного кризиса. Информационная политика в условиях репутационного кризиса. Сценарный подход | 4 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| 18. | Виды спонсорства. Критерии спонсорства. Требования к | | 2 | | | Устный опрос, сообщения по вопросам | А - 1-2, Б – 1-3 |

| | | | | | | | |
|------------|-------------------------------------|--|----|--|----|---|-------------------------|
| | спонсорским проектам. | | | | | темы, доклад, презентация | |
| 19. | Продвижение продукта в менеджменте. | | 2 | | 6 | Устный опрос, сообщения по вопросам темы, доклад, презентация | А - 1-2, Б – 1-3 |
| | Итого: | | 38 | | 70 | | |

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу магистрантов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний \

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Критерии формирования оценок.

Практические занятия

Вопросы для подготовки к зачету

1. Концептуальные основы репутационного менеджмента как теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
2. Репутация как социальный феномен и понятие.
3. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика.
4. Особенности репутации.
5. Социально-психологический феномен репутации.
6. Характеристика основных видов репутации.
7. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности: репутация как компонент Гудвилла.
8. Репутационная политика организации: определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
9. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
10. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
11. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
12. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
13. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
14. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика.
15. Характеристика альтернативных подходов к управлению корпоративными репутациями и основные факторы, влияющие на
16
выбор данных подходов.
16. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
17. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
18. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
19. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
20. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.
21. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
22. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
23. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
24. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
25. Понятие имидж. Психология имиджа.

26. Этапы построения имиджа организации.
27. Возрастные и гендерные особенности имиджа руководителя.
28. Авторитет руководителя и стиль руководства как составные компоненты репутации организации.
29. Соотношение понятий «имидж» и «репутация».
30. Взаимодействие имиджа, бренда и репутации как факторов успешности организации на рынке.
31. Корпоративная культура и философия организации как первый шаг к формированию репутации.

| Уровень сформированности компетенций | | | |
|---|---|---|---|
| <u>Компетенции не сформированы.</u> | <u>Компетенции сформированы.</u> | <u>Компетенции сформированы.</u> | <u>Компетенции сформированы.</u> |
| Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы. | Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка. | Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка. | Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка |
| Описание критериев оценивания | | | |
| Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сути дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, | Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сути излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой | Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и | Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сути и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь |

| | | | |
|--|---|--|--|
| предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. | дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. | конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах. | практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы. |
| Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено | Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» | Оценка «хорошо» / «зачтено» | Оценка «отлично» / «зачтено» |

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Барков С.А. Организационное поведение : учебник и практикум для вузов / [и др.] ; под редакцией С. А. Баркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00926-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511105> (дата обращения: 07.04.2023).

2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/453042>

2.Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. —

405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466184>

3. Деловые коммуникации : учебник для бакалавров / В. П. Ратников [и др.] ; под редакцией В. П. Ратникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 527 с. — (Бакалавр. Базовый курс). — ISBN 978-5-9916-3496-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466777>

4. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3044-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425851>

б) дополнительная литература:

1. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 253 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01744-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450881>

2. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01861-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451662>

3. Рыбников О.И. Психологическая профессиональная деятельность, учебник для студентов высших учебных заведений, ГРИФ УМО МО РФ. 2014.

4. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/455586>

5. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450085>

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

– eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. — URL: <http://www.elibrary.ru>.

– База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>

– Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. — URL: <http://biblio-online.ru>.

– Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. — URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.