

**И.Ф.Симонова**

**«РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Санкт-Петербург  
2016**

## **ОСОБЕННОСТЬ ПРОГРАММЫ.**

Основная особенность программы заключается в том, что доля самостоятельной работы студентов составляет почти 70% .

В процессе реализации программы используется бально-рейтинговая система.

Основной целью бально-рейтинговой системы является определение уровня качества и успешности освоения студентом учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» через бальные оценки и рейтинги с измеряемой в зачетных единицах трудоемкостью каждой дисциплины и образовательной программы в целом.

### **Что дает бально-рейтинговая система?**

Бально-рейтинговая система позволяет преподавателю:

- увеличить долю самостоятельной работы студентов;
- повысить мотивацию студентов к активной и систематической учебной работе в течение всего семестра по усвоению знаний и умений в рамках дисциплины;
- планировать учебный процесс и самостоятельную работу студентов;
- устанавливать единые требования к оценке знаний, навыков и умений;
- осуществлять эффективный и справедливый контроль за успеваемостью;
- получать дифференцированную информацию о качестве освоения учебной дисциплины.
- своевременно вносить коррективы в организацию учебного процесса по результатам текущего рейтингового контроля;
- объективно определять итоговую оценку по дисциплине с учетом систематической работы;
- обеспечить градацию оценки уровня знаний по сравнению с традиционной системой
- своевременно реагировать на проблемы, возникающие в процессе освоения учебной дисциплины и решать их;

Бально-рейтинговая система позволяет студенту:

- понимать систему формирования оценок по дисциплине и принципы получения итоговых оценок;
- знать свою текущую рейтинговую оценку по дисциплине и ее изменение в процессе изучения;
- осуществлять самостоятельный контроль за своей успеваемостью, оценивать состояние своей работы по изучению дисциплины в процессе освоения до экзаменационной сессии;
- планировать систематическую работу по выполнению учебного плана и самостоятельно управлять траекторией освоения дисциплины;
- вносить коррективы в процесс организации самостоятельной работы.

## **СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОЦЕНКИ**

Общий балл текущей успеваемости складывается из следующих составляющих:

### **По теме 1.1.**

- Выполнение контрольной работы (перевод иностранного источника) - 5 баллов.

### **По теме 1.2.**

- Решение ситуационной задачи – 5 баллов.
- Тестирование – 5 баллов.

### **По теме 1.3.**

- Решение ситуационной задачи – 5 баллов.
- Семинар с элементами дискуссии – 5 баллов.

### **По теме 1.4.**

- Решение ситуационной задачи – 5 баллов.
- Выполнение творческого задания (написание эссе) – 5 баллов.

### **По теме 1.5.**

- Тестирование (промежуточная аттестация) – 10 баллов.

### **По теме 2.1.**

- Семинар с элементами дискуссии – 5 баллов.

### **По теме 2.2.**

- Семинар с элементами дискуссии – 5 баллов.

**По теме 2.3.**

- Семинар с элементами дискуссии – 5 баллов.

**По теме 2.4.**

- Выполнение творческого задания (моделирование) – 5 баллов.
- Решение ситуационной задачи – 5 баллов.

**По теме 2.5.**

- Выполнение проекта (согласно индивидуальному плану, по выбору см. Методическое пособие по выполнению самостоятельной работы) 10 баллов
- Презентация проекта 10 баллов.

Ответы на вопросы итоговой аттестации – 10 баллов.

Всего: 100 баллов.

## **ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

Целями изучения дисциплины «Репутационный менеджмент» являются освоение основных навыков и умений управления репутацией и имиджем объектов, действующих в сфере культуры, досуга.

Основными задачами дисциплины являются овладение теоретико-терминологическим аппаратом репутационного менеджмента, современными методами анализа, технологиями построения репутации и имиджа, навыками разработки моделей имиджа, программ и проектов.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- знать основные методы и средства построения репутации и имиджа и методы управления репутацией и имиджем;
- владеть расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, включая социально-культурные, социально-педагогические, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента.
- уметь осуществлять контроль, оценку эффективности репутационного менеджмента, отдельных мероприятий репутационной стратегии.

Центральным элементом программы является разработка и презентация индивидуального проекта создания (или коррекции) имиджа.

## **МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП**

Учебная дисциплина «Репутационный менеджмент» входит в состав вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата (БЗ.В.ДВ.1) по направлению подготовки «Менеджмент СКД». Она непосредственно связана с дисциплинами специальной подготовки бакалавров и опирается на освоенные при изучении данных дисциплин знания и умения. В содержательном, методическом, технологическом плане программа связана со всеми дисциплинами социально-гуманитарного и философско-культурологического цикла и специальных дисциплин.

Особенности программы связаны с его междисциплинарным, интегративным характером технологии построения репутации и имиджа, которая обеспечивается включением материала и методов различных гуманитарных наук

## **ПЕРЕЧЕНЬ ДИСЦИПЛИН И ПРАКТИК, ОСВОЕНИЕ КОТОРЫХ НЕОБХОДИМО ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.**

Пререквизитами данной дисциплины являются «Теория коммуникации», «Основы психологии», «Основы менеджмента», «Конфликтология», «Теория и практика связей с общественностью», «Информационные технологии в социально-культурной сфере», «Основы культурной политики», «Методология и методика научного исследования» и др.

Предпосылкой успешного овладения дисциплиной является освоение следующих разделов указанных дисциплин:

«*Основы экономики*» в части формирования умения определять экономическую ценность нематериальных объектов, нематериального капитала.

«*Теория коммуникации*» – в части формирования навыков межличностной, групповой коммуникации, владения различными формами коммуникации (дискуссии, беседы, совещания, заседания, переговоры, брифинги, пресс-конференции, презентации, разговоры, деловую переписку и др.), а также навыков стратегического решения коммуникативных задач.

«*Основы психологии*» – в части формирования знаний и представлений об основных психологических конструктах: представлении, восприятии, а также основных социально-психологических феноменах.

«*Основы менеджмента*» – в части формирования навыков планирования конкретных организационно-управленческих действий и управления организационными процессами.

«Конфликтология» – в части формирования умения учитывать конфликтные факторы в процессе построения (управления) репутации и имиджа, в части профессиональной этики.

«Теория и практика связей с общественностью» – в части формирования навыков и умений использовать средства и современные гуманитарные технологии публичных отношений в конкретных условиях, в процессе построения репутации, имиджа.

«Информационные технологии» – в части формирования навыков применения современных информационных технологий.

«Основы культурной политики» в части знания нормативно-правовых документов, определяющие функционирование сферы культуры в РФ, целей государства в осуществлении культурной политики для организации деятельности, направленной на построение репутации, имиджа.

«Методология и методика научного исследования» социально-культурной деятельности в части формирования навыков организации исследований, аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных точек зрения, аргументации собственных взглядов.

Постреквизитами данной дисциплины являются дисциплины профессионального цикла. Знания, полученные при изучении дисциплины «Репутационный менеджмент» используются в дальнейшем при их изучении.

## **ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

### ***Перечень формируемых компетенций в процессе выполнения практических работ.***

ОК -1. Владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

ОК – 9. Использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач,

быть способным анализировать социально значимые проблемы и процессы.

ОК-12. Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

ОК-14. Владеть одним из иностранных языков на уровне разговорного

ПК-2. Использовать технологии социально-культурной деятельности (средства, формы, методы и т.д.) для проведения информационно-просветительной работы, организации досуга населения.

ПК-20. Осуществлять прикладные научные исследования социально-культурной деятельности с учетом основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, делать на этой основе продуктивные прогнозы и принимать правильные управленческие решения

ПК-23 Участие в апробации и внедрении новых технологий социально-культурной деятельности.

ПК-29. Оказание консультативной помощи специалистам социально-культурной сферы.

***Знания, практические умения, опыт деятельности, которые должен получить и уметь продемонстрировать обучающийся.***

ОК-1. Демонстрировать знания и понимание современных концепций, основных понятий, сущности и структуры репутации и имиджа и быть способен самостоятельно выявлять и анализировать важнейшие факторы формирования репутации и имиджа, способность анализировать информацию, ориентироваться в понятийном аппарате, сопоставлять понятия, точки зрения, научные подходы, активно высказывать собственную точку зрения.

ОК-9. Демонстрировать знания методов гуманитарных, социальных и экономических наук при решении задач, связанных с анализом, оценкой, составлением программ построения репутации, разработкой проектов построения имиджа и обоснованно применять междисциплинарный подход в соответствующих процессах. Применять на практике положения, методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении задач, связанных с анализом, оценкой, составлением программ построения репутации и разработкой проектов построения имиджа.

ОК-12. Демонстрировать сформированные знания технических и программных средств подготовки презентаций, текстовых документов и электронных таблиц, основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации, необходимые для выполнения оценки, разработки программ и проектов построения репутации и имиджа, умение использовать современное программное обеспечение, технологии поиска, работать с различными источниками информации, оценивать качество информации и структурировать её.

ОК- 14. Демонстрировать знание иностранного языка для чтения, навыки перевода, анализа, реферирования, аннотирования переведенных текстов с целью адаптации и использования зарубежного опыта в процессе разработки программы построения репутации и проектирования имиджа.

ПК-2. Демонстрировать знания, навыки и умения, позволяющие использовать средства, формы, методы социально-культурной деятельности для реализации имиджевых проектов (в процессе информационных, просветительских, досуговых мероприятий).

ПК-20. Демонстрировать знания в области прикладных научных исследований социально-культурной деятельности, исследовательских методов комплексного анализа социально-культурных явлений и процессов с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по построению репутации, имиджа, обосновывать цели, задачи, этапы исследования, выбирать адекватные специальные и комплексные методики оценки репутации и имиджа, анализировать перспективные требования к имиджу субъекта функционирующего в сфере культуры и досуга.

ПК-23. Демонстрировать знание и способность применять новые технологии социально-культурной деятельности, потенциально способных обеспечить процесс построения репутации и имиджа объекта/субъекта, функционирующего в сфере культуры и досуга.

ПК-29. Демонстрировать знания и готовность для выработки обоснованных рекомендаций, оказания консультаций в сфере репутационного менеджмента субъекта/объекта, функционирующего в сфере культуры и досуга.

## СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование разделов и тем, содержание		Контактные занятия, час.						Самостоятельная работа, час.	Итого, час.	Формы текущего контроля	Баллы по БРС	
		Лекции	Семинарского типа				Индивидуальные					Всего, час.
			Лабораторные	Практические	Семинары	Мелкогрупповые						
<b>Семестр:</b>	5											
<b>Раздел 1.</b>	Современные концепции репутационного менеджмента и имиджа.											
Содержание темы (дидактические)	Введение. Актуальность и перспективы. Предмет, объект изучения, цель и задачи, структура курса. Основные понятия. Репутация и имидж как объекты управления.											
<b>Тема 1.1</b>	Введение. Актуальность проблемы управления репутацией и имиджем. Предмет, объект изучения, цель и задачи, структура курса. Концептуальные (социальные, экономические) основы репутационного менеджмента. Современные подходы к изучению репутации и имиджа. Анализ и обобщение зарубежного опыта построения репутации и имиджа.	2						2	Вводный контроль знаний (письменный опрос) Перевод иностранного источника по теме (КР)	КР  2		

<p><b>Тема 1.2</b></p>	<p>Определение понятий: «репутация», «имидж», «образ», «мнение», «общественное мнение». Разграничение основных понятий. Природа, сущность, структура репутации и имиджа. Функции репутации и имиджа. Понятия «хорошая» и «плохая» репутации. Понятия «благоприятный», «позитивный», «привлекательный» имидж.</p>	<p>2</p>							<p>4</p>		<p>СЗ ТСТ</p>	<p>2 5</p>
<p><b>Тема 1.3.</b></p>	<p>Репутация и имидж в системе современных ценностей. Имидж и социальная ответственность. Практическая ценность хорошей репутации и благоприятного (привлекательного, позитивного) имиджа. Понятия «нематериальный ресурс», «символический капитал», «репутационный капитал», «имиджевый капитал». Имидж и корпоративная культура организации: взаимообусловленность и взаимовлияние.</p>	<p>2</p>		<p>2</p>				<p>4</p>		<p>СЗ СД</p>	<p>2 2</p>	

<p><b>Тема 1.4.</b></p>	<p>Объекты репутации и имиджа. Субъекты репутации и имиджа  Репутация организации, репутация персональная. Классификация имиджей по объекту: понятие корпоративный и персональный имидж. Имидж территории, региона. Значение репутации и имиджа территорий. Социально-культурные факторы формирования имиджа. Имидж учреждения. Имидж персональный. Имидж профессиональный. Особенности формирования имиджа учреждений, функционирующих в сфере культуры и досуга в России и в других странах. Фактор моды в процессе формирования имиджа.</p>	<p>2 ЛВ</p>							<p>6</p>		<p>ТЗ СЗ</p>	<p>2 2</p>
-------------------------	--	-------------	--	--	--	--	--	--	----------	--	------------------	----------------

<b>Тема 1.5.</b>	Общественность как объект формирования репутации и имиджа. Понятия «общественность», «референтные группы», «аудитория». Информационная основа репутации. Понятие имиджеформирующая информация; виды, каналы трансляции. Понятие «аудитория имиджа». Основные характеристики и особенности целевых аудиторий имиджа учреждений культурно-досуговой сферы. Основные стратегии сохранения репутации и благоприятного имиджа.								4		ТСТ (промежуточная аттестация)	2
<b>Раздел 2.</b>	Технология изучения и построения репутации имиджа											
Содержание темы (дидактические единицы):	Технология анализа, оценки построения репутации и имиджа. Методы изучения и оценки репутации и имиджа. Выбор методов и инструментов построения репутации и имиджа. Потенциал социально-культурных и социально-педагогических технологий в процессе построения репутации и имиджа. Моделирование имиджа. Виды моделей. Проект формирования имиджа.											
<b>Тема 2.1</b>	Стратегические задачи построения репутации. Этапы построения репутации. Этапы построения имиджа. Постановка цели формирования имиджа.	2			2				4		СД	2

<b>Тема 2.2.</b>	Технология анализа и оценки репутации и имиджа. Основные методы. Определение комплекса количественных и качественных критериев оценивания (показателей системы управления имиджем) и шкал. Проблема субъективности оценки.	2		2	4				4		СД	
<b>Тема 2.3</b>	Стратификация и сегментация аудитории. Критерии стратификации: демографический, социальный.			2	2				4		СД	2
<b>Тема 2.4</b>	Моделирование как часть технологии формирования имиджа. Виды моделей. Методы и средства построения имиджа. Программа построения репутации. Проект формирования имиджа. Выбор технологий. Потенциал социально-культурных, социально-педагогических коммуникационных, цифровых технологий	2			4				4		ТЗ СД	5 2
<b>Тема 2.5</b>	Проект формирования имиджа. Презентация авторского проекта, обсуждение с элементами дискуссии.	2			4				4		ПР	10
<b>ИТОГО:</b>		18			18			36	36			40

## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение семинарских занятий. Лекционные занятия посвящены изучению теоретического материала. На практических занятиях под руководством преподавателя, разбираются ситуационные задачи (кейсы), проводятся опросы, тестирования.

Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям путем изучения теоретического материала по темам курса с использованием материалов лекций и рекомендуемой литературы, подготовка докладов, сообщений, выполнение домашних заданий, выполнение контрольной работы (перевод и анализ статьи), работа над проектом и подготовка презентации проекта.

В процессе освоения данной учебной дисциплины используются следующие образовательные технологии и методы:

### **Лекционные занятия.**

Основные методы:

- Лекция визуализация с использованием средств наглядности: презентаций, подготовленных в среде MS PowerPoint, репродукций, фотографий, раскрывающих тему, или отдельные понятия.
- Проблемная монологическая лекция. Для проблемного изложения отбираются темы наиболее важные и (или) наиболее сложные для усвоения.
- Диалогическая проблемная лекция с использованием информационных вопросов (с целью включения в понимание, решение обозначенной проблемы уже имеющихся у слушателей знаний в области истории, социологии психологии и социального практического и профессионального знания) и проблемных вопросов (с целью указания на проблему, область поиска будущих знаний, способов действий и т.д.).
- Лекция технологическая (установочная) с целью уяснения технологического алгоритма практической реализации отдельных разделов проекта и т.д.)

### **Семинарские занятия.**

- Семинарские занятия с элементами дискуссий в форме докладов и презентаций, подготовленных в среде MS PowerPoint.

### **Тестирование, опросы.**

- Электронные опросы.
- Письменный опрос: водный контроль знаний.
- Тестирование: промежуточный контроль знаний.

### **Творческие задания**

- Творческое эссе.
- Презентации.

### **Ситуационные задачи (метод кейсов)**

- Метод кейсов и анализа различных типов ситуаций: ситуация - проблема (описание реальной проблемной ситуации, решение которой необходимо найти, или сделать вывод о его отсутствии); ситуация - оценка (описание положения, выход из которого уже найден, необходимо критически проанализировать принятое решение).

### **Моделирование**

- Разработка модели построения имиджа (структурно-функциональной)

### **Проектная деятельность.**

Основные методы:

- Метод проектов (проект построения имиджа по выбору: имиджа территории, региона, учреждения, персоны)
- Метод организованных стратегий включая стратегии поиска идеи, функционально-целевого анализа, использования информации, принятия решений и т.д.
- Метод виртуальной консультации при помощи интернета. Основная цель: дистанционное индивидуальное консультационное сопровождение в процессе работы над проектом.

### **Презентация (итоговая)**

- Презентация - представление результатов проектной работы и публичное обсуждение, дискуссия.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 65%.

## ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Итоговая аттестация состоит из двух этапов. Первый – ответы на контрольные вопросы, или тестирование. Второй – презентация проекта.

Презентация проекта (или частной модели) формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы (на базе общедоступных ресурсов Microsoft PowerPoint, StarOffice Impress, Corel Presentation и др.) и интерактивных презентаций (на базе Macromedia Director, DemoShield и Matchware Mediator).

Итоговая (публичная) презентация индивидуального проекта предполагает вопросы участников (преподавателя, слушателей) с элементами открытой дискуссии.

### **Вопросы к итоговой аттестации.**

#### **По разделу 1.**

1. Концептуальные (социальные, экономические) основы репутационного менеджмента. Современные подходы к изучению репутации и имиджа.
2. Анализ и обобщение зарубежного опыта построения репутации и имиджа.
3. Содержание понятий «репутация» и «имидж»: сходство и различия.
4. Содержание понятий «образ» и имидж: сходство и различия.
5. Содержание понятий «мнение» и имидж: сходство и различия.
6. Структура репутации и структура имиджа.
7. Основные функции репутации и имиджа.
8. Основные характеристики репутации и основные характеристики имидж: сравнительный анализ.
9. Понятия «благоприятный», «позитивный», «привлекательный» имидж: основные различия.
10. Репутация и имидж в системе современных ценностей.
11. Практическая (экономическая, финансовая ценность хорошей репутации и благоприятного (привлекательного, позитивного) имиджа.
12. Влияние репутационного менеджмента на инвестиционную активность.
13. Понятия «нематериальный ресурс», «символический капитал», «репутационный капитал», «имиджевый капитал»: основные различия.
14. Объекты репутации и имиджа.
15. Субъекты репутации и имиджа
16. Понятия «репутация организации», «репутация персональная»: основные различия.
17. Понятие «имидж территории (или, по выбору - административной единицы): основные функции и значение.
18. Социально-культурные факторы формирования имиджа территории (или, по выбору - административной единицы).
19. Понятие «имидж учреждения»: структура и функции.
20. Понятия «персональный имидж» и «профессиональный имидж»: структуры, функции, основные различия.
21. Основные подходы к изучению репутационного менеджмента в российской науке (социально-психологический, социально-педагогический подход,

информационный подход)

22. Современные подходы к изучению репутационного менеджмента за рубежом (на примере одной или нескольких государств).
23. Понятие имиджеформирующая информация: виды и каналы трансляции.
24. Понятия «общественность», «референтные группы», «аудитория имиджа», «клиент», «потребитель». Общественность как объект формирования имиджа: основные характеристики.
25. Понятие «аудитория имиджа». Аудитория имиджа как объект формирования имиджа: основные характеристики.
26. Основные стратегии сохранения репутации и благоприятного имиджа.
27. Основные средства создания имиджа (по выбору – «персонального имиджа», «профессионального имиджа», «корпоративного имиджа», имиджа территории) или имиджа административной единицы)
28. Основные направления прикладных исследований имиджа в российской и зарубежной науке: сравнительный анализ (краткий, объективный, конкретный, принцип выбора объектов сравнения – свободный, в рамках проблематики имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.)
29. Особенности формирования имиджа учреждений культурно-досуговой сферы в России и в других странах (сравнительный анализ на примере одной из стран, или региона).
30. Основные характеристики и особенности целевых аудиторий имиджа учреждений культурно-досуговой сферы.
31. Основные факторы, влияющие на формирование имиджа: внешние факторы, внутренние факторы (по выбору – «персонального имиджа», «профессионального имиджа», «корпоративного имиджа», имиджа территории) или имиджа административной единицы)
32. Репутация/имидж учреждения (организации) и репутация/имидж специалиста (руководителя): взаимозависимость и взаимовлияние (по выбору).

## ***По разделу 2***

33. Стратегические задачи построения репутации и имиджа (по выбору – «персонального имиджа», «профессионального имиджа», «корпоративного имиджа», имиджа территории) или имиджа административной единицы)
34. Основные этапы построения имиджа (по выбору – «персонального имиджа», «профессионального имиджа», «корпоративного имиджа», имиджа территории) или имиджа административной единицы)
35. Постановка цели формирования имиджа (по выбору – «персонального имиджа», «профессионального имиджа», «корпоративного имиджа», имиджа территории) или имиджа административной единицы).
36. Структура и основные компоненты имиджа учреждения культурно-досуговой сферы (на примере конкретного типа учреждения).
37. Функции имиджа учреждений культуры, культурно-досуговой сферы (раскрыть социально-психологические и педагогические функции).
38. Имидж специалиста (по выбору – руководителя) социально-культурной деятельности в структуре имиджа учреждения культуры, культурно-досуговой сферы (тип учреждения – по выбору).

39. Основные методы оценки реального имиджа (по выбору – «персонального имиджа», «профессионального имиджа», «корпоративного имиджа», имиджа территории» или имиджа административной единицы)
40. Проблема отбора количественных и качественных критериев оценки реального имиджа. Проблема субъективности оценки.
41. Основные источники (ресурсы) формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.
42. Специфические особенности формирования имиджа учреждений культурно-досуговой сферы по отношению к учреждениям, функционирующим в других сферах деятельности.
43. Определение аудитории имиджа: стратификация и сегментация аудитории имиджа. Основные критерии стратификации.
44. Основные методы средства построения имиджа.
45. Принципы и разделы Программы построения репутации (или - улучшения репутационных характеристик).
46. Основные разделы Проекта построения имиджа.
47. Основные технологии построения имиджа учреждения культуры, культурно-досуговой сферы (краткий анализ потенциала социально-культурных, социально-педагогических, коммуникационных, цифровых технологий и основные условия выбора предпочтений).
48. Основные принципы и правила организации презентация авторского проекта построения имиджа.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.**

### ***1. Основная литература***

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология: учебное пособие. -М., 2007. - 400 с.
2. Королев Л.М. Психология управления: учебное пособие / Л.М. Королев. – М.: Дашков и К, 2011. – 188 с. (ЭБС КнигаФонд).
3. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перельгина. – Москва: Аспект–Пресс, 2002. – 223 с. Об имидже: С.3-26.
4. Рева, В. Е. Управление репутацией : Учеб.пособие / В. Е. Рева. – М. : Дашков и К°, 2010. – 134 с.
5. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2014. – 303 с.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов /А. Н. Чумиков.- М: Аспект Пресс, 2012.- 157 с

### ***2. Дополнительная литература***

1. Антонова Н.В. Индивидуальный имидж как результат самоопределения личности / Н.В. Антонова, А.А. Дятлова // Психология: журн. Высш. шк. экономики. – 2011. – № 2.— С. 59–68.
2. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Перевод О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
3. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг.- М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
4. Григорьева Н.И. Имиджи и симулякры в социально–коммуникативной среде современной цивилизации: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Н.И. Григорьева. – Нижний Новгород, 2010. – 198 с.
5. Грейдина Н.Л. Основы коммуникативной презентации. /Н.Л. Грейдина. – М.: ВостокЗапад, 2005. – 280 с.
6. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход.- М.:Альпина Бизнес Букс, 2009.- 237 с.
7. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Ариф Заман; пер. с англ. Ю. Кострубова. М.: Олимп — Бизнес, 2008.- 416с.
8. Калюжный А.А. Социально-психологические механизмы построения профессионального имиджа //Проблемы социальной психологии личности: Межвузовский сборник научных трудов: Выпуск 3. - Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2006. – С. 21-27.)
9. Кириллов В.В. Гудвилл предприятия: сущность // Менеджмент в России и за рубежом. — 2008. — № 5.
10. Короткевич А.В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №4

11. Малахов Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации / Ф.В. Малахов: дис. ... канд. соц. наук. – М., 2009. – 204 с.
12. Попцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2002. - 352 с.
13. Симонова И.Ф. Модель персонального имиджа в аспекте информационного подхода. //Единый всероссийский научный вестник. № 6. 2016. –С. 121-124
14. Симонова И.Ф. Структура персонального имиджа: социально-педагогический аспект. //Наука в современном мире. Иркутск. 2016 - С. 78-81
15. Симонова И.Ф. Современное состояние и перспективы изучения имиджа в педагогике // IX международная научно-практическая конференция: Сб. «Отечественная наука в эпоху изменений», Екатеринбург, часть 4. № 4 (9), С.16-19
16. Симонова И.Ф. Технология формирования имиджа будущего специалиста: опыт интегративного подхода// Воспитание и обучение: теория, методика и практика. Сб. материалов III международной научно-практической конференци. Чебоксары, 8 мая 2015-344 с. С.275-278
17. Симонова И.Ф. Имидж учреждения культурно-досуговой сферы: проблемы теории и практики// East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe1 (1) 2015. С.66-69
18. Симонова И.Ф. Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы// V Международная научно-практическая конференция Сб. «Научные исследования: от теории к практике» 4 (5) 2015-С.270-273
19. Сметанин А.М. Оценка гудвилла в принятии финансовых решений: дис. ... канд. экон. наук / А.М Сметанин. – Волгоград, 2005. – 208 с.
20. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков.– М.: Изд-во Дашков и К, 2013.– 272 с. (ЭБС КнигаФонд).
21. Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». — М.: Искусство, 1988. Глава 2.Для чего нужен имидж?

### ***3. Литература, рекомендованная к ознакомлению***

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
2. Бодалев А. А. Формирование понятия о другом человеке как личности. 1970 -135 с.
3. Галумов Э.А. Основы PR. М.: «Летопись ХХI», 2004 -408 с. (Глава 2).
4. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2012. - 183 с. (ЭБС КнигаФонд).
5. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход.- М.:Альпина Бизнес Букс, 2009.- 237 с.
6. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцева. – М.: ЮНИТИ-ДАА, 2012. – 655 с. (ЭБС КнигаФонд).

7. Никуличева Н.Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и его гражданско-правовая защита / Н.Ю. Никуличева. – Новосибирск: «ЭКОР-книга», 2005. – 188 с
8. Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация./В.В.Радаев, О.И.Шкаратан М.: Аспект-Пресс, 1996.
9. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь/авт. Сост. А.Ю.Панасюк – М., 2007. -768 с.
10. Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». — М.: Искусство, 1988. Глава 2.

#### ***4. Иностранные источники (неадаптированные)***

1. Bennet R. Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation / R. Bennet, R. Kottasz // Corporate Communications: An International Journal. – 2000. – № 5(4). – pp. 224–235.
2. . Conte R. Reputation for innovating social networks / R. Conte, M. Paolucci, J. Sabater-Mir // Advances in Complex Systems. – 2008. – Vol. – № 2. – pp. 255–270.
3. Dalton J. Managing Corporate Reputation: The New Currency. – 2nd ed. revised, / J. Dalton, S. Croft. – London: Thorogood, 2003. – 320 p.
4. Edelman R. Managing corporate risk and reputation. Global Agenda. Retrieved September 30, 2006. [Electronic resource] / R. Edelman. – Electronic text data. – Mode of access: [www.globalagenda.com/2004/richardedelman.asp](http://www.globalagenda.com/2004/richardedelman.asp). – Title from screen.
5. Ferris G.R. Personal Reputation in Organizations. In J. Greenberg (Ed.), Organizational Behaviour: The State of the Science / G.R. Ferris, R. Blass, C. Douglas, R.W. Kolodinsky, D.C. Treadway. – USA: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 2003. – pp. 211-246.
6. Fombrum C.H. Reputation: realizing value from the corporate image / C.H. Fombrum. – Harvard: Harvard Business School Press, 1996. – 441 p.
7. Levitt T. Industrial Purchasing Behaviour: A study of communication effects / T. Levitt. – Harvard, Business School, Boston, MA, 1965. – 240 с.
8. Mailath G.J. Repeated Games and Reputations. Long Run Relationships. – UK: Oxford University Press, 2006. – 645 p. [Electronic resource] / G.J. Mailath, L. Samuelson. – Electronic text data. – Mode of access: [www. http://books.google.ru](http://books.google.ru).
9. Neville B.A. Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship / B.A. Neville, S.J. Bell, B. Menguc // European Journal of Marketing. – 2005. – № 39(9/10). – pp. 1184-1198.
10. Schultz H.B. Reputation Management. Oxford University Press Southern Africa. [Electronic resource] / H.B. Schultz, A. Werner. – Electronic text data. – Mode of access: [http: www.oxford.co.za/...files/.../Reputation.pdf](http://www.oxford.co.za/...files/.../Reputation.pdf). – Title from screen.
11. Slovic P. Perceived risk, trust, and democracy: A systems perspective / P. Slovic // Risk Analysis. – 1993. – № 13. – pp. 675-682
12. Varey R.J. Marketing Communication: an Introduction to Contemporary Issues / R.J. Varey. – Florence, KY, USA: Routledge, 2001. – 480 p.

## 5. *Электронные источники*

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) Санкт-Петербургского государственного института культуры
2. <http://www.sooob.ru> – ежемесячный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях;
3. <http://www.advertology.ru> – материалы о рекламе, маркетинге;
4. <http://www.Sovetnik.ru> – профессиональный PR-портал;
5. <http://www.yandex.ru> – поисковая система Yandex;
6. <http://www.google.ru> – поисковая система Googl;
7. <http://elibrary.ru/authors.asp> – научная электронная библиотека;
8. <http://www.rsl.ru/> – Российская государственная библиотека;
9. [www.irinasimonova.ru](http://www.irinasimonova.ru) – Сайт преподавателя.