

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

---

Направление подготовки/специальность: 38.04.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Ивент-менеджмент в сфере физической культуры и спорта

Уровень образования: высшее образование - магистратура

Форма обучения: Очная

**Рабочая программа дисциплины**  
**РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

<b>Блок:</b>	<b>Блок 1 «Дисциплины (модули)»</b>
<b>Часть образовательной программы:</b>	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	<b>Б1.Ч.07</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>2 семестр - 4;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>144 часа</b>
<b>Лекции</b>	<b>2 семестр - 16 часов;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>2 семестр - 16 часов;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>2 семестр - 18 часов;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2 семестр - 89,2 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>2 семестр - 4 часа;</b>
<b>включая:</b> <b>Контрольная работа</b> <b>Тестирование</b> <b>Эссе</b> <b>Коллоквиум</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>2 семестр - 0,5 часа;</b>
<b>Защита курсовой работы</b>	<b>2 семестр - 0,3 часа;</b>
	<b>всего - 0,8 часа</b>

**Москва 2026**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель  
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Бриленок Н.Б.
	Идентификатор	R25083530-BriLenokNB-0e5e1a58

Н.Б. Бриленок

Заведующий выпускающей  
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Бриленок Н.Б.
	Идентификатор	R25083530-BriLenokNB-0e5e1a58

Н.Б. Бриленок

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** знакомство с современными репутационными технологиями и формирование навыков использования коммуникационных средств и коммуникативных приемов в корпоративном репутационном PR.

### Задачи дисциплины

- овладеть навыками проведения репутационного аудита организации;
- научиться запускать и обеспечивать сопровождение стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации;
- овладеть навыками управления репутацией первого лица организации;
- овладеть навыками формирования имиджа и репутации территории (города, края / области, региона).

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-2 Способен организовать деятельность и управлять PR-организациями и PR-подразделениями в организациях, осуществляющих свою деятельность в сфере производства и реализации продукции и услуг	ИД-3 <sub>ПК-2</sub> Использует современные подходы к управлению системой PR-сопровождения продукции и (или) услуги на основе анализа спроса и оценки предложения, при выводе ее (их) на российский и (или) международный рынки	знать: - научные принципы и процессы, лежащие в основе процесса создания и поддержания репутации.  уметь: - критически оценивать ситуацию с позиции репутационного менеджмента.
ПК-2 Способен организовать деятельность и управлять PR-организациями и PR-подразделениями в организациях, осуществляющих свою деятельность в сфере производства и реализации продукции и услуг	ИД-5 <sub>ПК-2</sub> Демонстрирует понимание взаимосвязи функций и задач процессов управления и организации	знать: - структуру репутационного менеджмента.  уметь: - анализировать субъекты и объекты процесса создания и поддержания репутации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Ивент-менеджмент в сфере физической культуры и спорта (далее – ОПОП), направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - магистратура.

Базируется на уровне высшего образования (бакалавриат, специалитет).

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Понятие имиджа	32	2	6	-	6	-	-	-	-	-	20	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Понятие имиджа"</p> <p><b><u>Подготовка доклада, выступления:</u></b> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: 1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в. 2. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели. 3. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа. 4. Функции персонального имиджа. 5. Функции имиджа организации. 6. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде. 7. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п. 8. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа. 9. Роль репутации в формировании имиджа. 10. Социальный имидж организации. 11. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия</p>
1.1	Имидж в менеджменте	10		2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
1.2	Профессиональный имидж	12		2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
1.3	Коммуникативный имидж	10		2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	

													<p>формирования. 12. Корпоративный имидж и репутация. 13. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.</p> <p><b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материалов по разделу "Понятие имиджа" и подготовка к контрольной работе</p> <p><b><u>Подготовка курсовой работы:</u></b> Курсовая работа представлена в виде классической работы с пояснительной запиской. Тематика курсовых представлена в разделе "Курсовая работа"</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Понятие имиджа" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Понятие имиджа"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [3], стр. 15-65</p>
2	Имидж и репутация организации	23.7	4	-	4	-	-	-	-	-	15.7	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Имидж и репутация организации"</p>
2.1	Корпоративный имидж	12	2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<p><b><u>Подготовка доклада, выступления:</u></b> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: 1. Психологические преимущества хорошей деловой репутации. 2. Маркетинговые преимущества хорошей деловой репутации. 3. Рыночные преимущества хорошей деловой репутации. 4. Социальные преимущества хорошей деловой репутации. 5. Корпоративные преимущества деловой</p>
2.2	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации	11.7	2	-	2	-	-	-	-	-	7.7	-	

													<p>репутации. 6. Закон Парето или принцип 20/80. 7. Деловая репутация и лояльность сотрудников. 8. Слагаемые понятия «гудвилл». 9. Плюсы и недостатки разных методов расчета величины «гудвилл». 10. Целевые аудитории репутации. 11. Компоненты репутации</p> <p><b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материалов по разделу "Имидж и репутация организации" и подготовка к контрольной работе в форме теста</p> <p><b><u>Подготовка курсовой работы:</u></b> Курсовая работа представлена в виде классической работы с пояснительной запиской. Тематика курсовых представлена в разделе "Курсовая работа"</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Имидж и репутация организации" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Имидж и репутация организации"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], стр. 59-101</p>
3	Параметры корпоративной репутации	12	2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Параметры корпоративной репутации"</p>
3.1	Параметры корпоративной репутации	12	2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	<p><b><u>Подготовка курсовой работы:</u></b> Курсовая работа представлена в виде классической работы с пояснительной запиской. Тематика курсовых представлена в разделе "Курсовая работа"</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Параметры корпоративной репутации" подготовка к</p>



														социальная ответственность, токсичное поведение бизнеса и их влияние на деловую репутацию. 13. Интегральные меры риска (назначение, меры риска EaR (Earnings at Risk – риск дохода), CFaR (Cash Flow at Risk – риск потока наличности), EPSaR (Earnings per Share at Risk – риск дохода в расчете на одну акцию) и др.). 14. Методы расчета VaR (Value at Risk – инвестиционная стоимость проекта, подверженная риску): ковариационный (дельта-нормальный), метод исторического моделирования и метод Монте-Карло. 15. Показатели экономического эффекта и эффективности с учетом риска: EVA (Economic Value Added – экономическая добавленная стоимость), RAROC (Risk Adjusted Return on Capital – скорректированная на риск рентабельность капитала). 16. Карта рисков – эффективный инструмент управления рисками. 17. Анализ репутационных рисков методом «дерево решений». 18. Анализ репутационных рисков методами имитационного моделирования. 19. Модели прогнозирования репутационных рисков бизнеса. 20. Интегрированный репутационный риск-менеджмент на уровне предприятия (ERM, Enterprise Risk Management – комплексная система управления рисками на предприятии). 21. Концепция рисковой стоимости (VaR) в оценке гудвилла. 22. Зарубежная практика репутационного риск-менеджмента. <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], стр. 80-113
4	Общественность и репутация	20	4	-	4	-	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Общественность и репутация"
4.1	Общественность как	10	2	-	2	-	-	-	-	-	-	6	-	

	объект управления репутацией													<b><u>Подготовка доклада, выступления:</u></b> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: 1. СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента. 2. Зачем нужен Media Relations? 3. Этапы выстраивания долгосрочных отношений с журналистами. 4. Виды пресс-мероприятий. 5. Методы воздействия средствами Gouvernement-relations. 6. Этапы построения внутренних коммуникаций. 7. Этапы формирования корпоративной культуры. <b><u>Подготовка курсовой работы:</u></b> Курсовая работа представлена в виде классической работы с пояснительной запиской. Тематика курсовых представлена в разделе "Курсовая работа" <b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Общественность и репутация" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Общественность и репутация" <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], стр. 26-98
4.2	Маркетинговые стратегии формирования репутации	10	2	-	2	-	-	-	-	-	6	-		
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5		
	Курсовая работа (КР)	20.3	-	-	-	16	-	4	-	0.3	-	-		
	Всего за семестр	144.0	16	-	16	16	2	4	-	0.8	55.7	33.5		
	Итого за семестр	144.0	16	-	16	18		4		0.8	89.2			

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам

дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

## **3.2 Краткое содержание разделов**

### 1. Понятие имиджа

#### 1.1. Имидж в менеджменте

Определения понятий «имидж» и «репутация». Виды имиджа. Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж организации. Этапы формирования имиджа. Социальная ответственность бизнеса. Понятие о личном имидже. Психология имиджирования..

#### 1.2. Профессиональный имидж

Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности. Принципы построения профессионального имиджа. Основные формы выражения профессионального имиджа. Технология создания профессионального имиджа. Построение профессионального имиджа. Выбор профессии. Профессиограммы. Стиль и профессия..

#### 1.3. Коммуникативный имидж

Понятие коммуникативного имиджа. Искусство деловой речи. Деловой разговор: речевая специфика и логическая культура. Ведение переговоров. Ведение делового совещания. Публичные выступления. Как подготовить выступление. Речь, которую запомнят. Как вести себя во время выступления. Телефонные разговоры. Невербальные средства общения. Значение невербальных средств общения в создании положительного имиджа. Мимика и жест. Фейсбилдинг..

### 2. Имидж и репутация организации

#### 2.1. Корпоративный имидж

Составляющие корпоративного имиджа. Значение имиджа для успешности компании. Этапы формирования имиджа организации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация фирмы как неосязаемый имидж. Формирование репутационного пространства. Репутация и миф. Понятие репутационного статуса компании..

#### 2.2. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации

Выбор технологий формирования корпоративного имиджа и репутации. Философия фирмы. Постановка цели создания позитивного имиджа и репутации компании. Определения принципов деятельности компании. Фундамент имиджа. Определение долгосрочных задач. Стандарты и правила. Мастер-план создания позитивного имиджа. Внешний имидж фирмы. Качество услуг и товаров. Осязаемый имидж. Реклама. Имидж фирмы; репутация и брендинг..

### 3. Параметры корпоративной репутации

#### 3.1. Параметры корпоративной репутации

Разработка системы количественный и качественный показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния компании. Оценка качества товаров и услуг. Оценка корпоративного управления. Глобальные репутационные рейтинги. Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях. Работа с клиентами. Мнение о деятельности компании как нематериальный актив компании..

### 4. Общественность и репутация

#### 4.1. Общественность как объект управления репутацией

Управление репутацией в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности. Понятие «новая экономика». Изменение роли знаний и технологий в современной экономике, ускорение динамики экономических процессов и рост конкуренции, индивидуализация спроса. Понятие «общественность» в публичных отношениях. Разные варианты определения и стратификации общественности. Принятые в PR подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный..

#### 4.2. Маркетинговые стратегии формирования репутации

Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых коммуникаций. Реклама и бренд в формировании репутации. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования в PR..

### 3.3. Темы практических занятий

1. Коммуникативный имидж;
2. Маркетинговые стратегии формирования репутации;
3. Общественность как объект управления репутацией;
4. Параметры корпоративной репутации;
5. Имидж в менеджменте;
6. Корпоративный имидж;
7. Профессиональный имидж;
8. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.

### 3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

### 3.5 Консультации

#### Аудиторные консультации по курсовому проекту/работе (КПР)

1. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Понятие имиджа"
2. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Имидж и репутация организации"
3. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Параметры корпоративной репутации"
4. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Общественность и репутация"

#### Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Понятие имиджа"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Имидж и репутация организации"

3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Параметры корпоративной репутации"
  4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Общественность и репутация"  
*Индивидуальные консультации по курсовому проекту /работе (ИККП)*
1. Консультации проводятся по разделу "Понятие имиджа"
  2. Консультации проводятся по разделу "Имидж и репутация организации"
  3. Консультации проводятся по разделу "Параметры корпоративной репутации"
  4. Консультации проводятся по разделу "Общественность и репутация"

### 3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ 2 Семестр

Курсовая работа (КР)

Темы:

- Тематика курсовых работ: 1. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе. 2. Репутация и паблисити. 3. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). 4. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте. 5. Пирамида репутации Гр. Даулинга. 6. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. 7. Методики репутационного аудита. 8. Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента. 9. Рейтинги корпоративной репутации. 10. Методы формирования репутации. 11. Определение репутационной стратегии. 12. Особенности управления репутацией первого лица. 13. Инструменты репутационного менеджмента. 14. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте. 15. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность. 16. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний. 17. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах. 18. Методика анализа имиджа и репутации территории. 19. Стратегия формирования или коррекции репутации территории. 20. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.

#### График выполнения курсового проекта

Неделя	1 - 14	Зачетная
Раздел курсового проекта	1, 2, 3, 4	Защита курсового проекта
Объем раздела, %	100	-
Выполненный объем нарастающим итогом, %	100	-

Номер раздела	Раздел курсового проекта
1	Введение
2	Основная часть
3	Заключение
4	Список источников и литературы

### 3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
<b>Знать:</b>						
научные принципы и процессы, лежащие в основе процесса создания и поддержания репутации	ИД-3ПК-2	+				Контрольная работа/Контрольная работа "Понятие имиджа"
структуру репутационного менеджмента	ИД-5ПК-2		+			Тестирование/Тест. Имидж и репутация организации
<b>Уметь:</b>						
критически оценивать ситуацию с позиции репутационного менеджмента	ИД-3ПК-2			+		Эссе/Эссе. Параметры корпоративной репутации
анализировать субъекты и объекты процесса создания и поддержания репутации	ИД-5ПК-2				+	Коллоквиум/Коллоквиум. Общественность и репутация

## **4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)**

### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

**2 семестр**

Форма реализации: Письменная работа

1. Контрольная работа "Понятие имиджа" (Контрольная работа)
2. Тест. Имидж и репутация организации (Тестирование)
3. Эссе. Параметры корпоративной репутации (Эссе)

Форма реализации: Устная форма

1. Коллоквиум. Общественность и репутация (Коллоквиум)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

Балльно-рейтинговая структура курсовой работы является приложением Б.

### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

Экзамен (Семестр №2)

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих

Курсовая работа (КР) (Семестр №2)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости, а также по результатам защиты, в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 2 семестр.

**Примечание:** Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с. – (Учебник нового поколения). – ISBN 978-5-7567-0656-7.;
2. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. – М. : Дашков и К°, 2013. – 136 с. – ISBN 978-5-394-02209-8.;
3. Е. В. Щербакова- "Деловая репутация предприятия: формирование, диагностика, стратегия укрепления", Луганск, 2019 - (272 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567097>.

### **5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

### 5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
11. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - [Http://proinfosoft.ru; http://docs.cntd.ru/](Http://proinfosoft.ru;http://docs.cntd.ru/)
12. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
13. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
14. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
15. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
16. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
17. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>
18. Информиио - <https://www.informio.ru/>
19. АНО «Россия – страна возможностей» - <https://rsv.ru/education/>

### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-504, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-504, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-504, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
Помещения для самостоятельной работы	П-40, Аспирантская	кресло рабочее, стол компьютерный, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, стол для совещаний, компьютерная сеть с выходом в Интернет,

		многофункциональный центр, компьютер персональный
Помещения для консультирования	А-201/1б, Кабинет сотрудников каф. Физики	кресло рабочее, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, колонки, компьютер персональный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	, Склад	

**БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ****Репутационный менеджмент**

(название дисциплины)

**2 семестр****Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 Контрольная работа "Понятие имиджа" (Контрольная работа)

КМ-2 Тест. Имидж и репутация организации (Тестирование)

КМ-3 Эссе. Параметры корпоративной репутации (Эссе)

КМ-4 Коллоквиум. Общественность и репутация (Коллоквиум)

**Вид промежуточной аттестации – Экзамен.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Понятие имиджа					
1.1	Имидж в менеджменте		+			
1.2	Профессиональный имидж		+			
1.3	Коммуникативный имидж		+			
2	Имидж и репутация организации					
2.1	Корпоративный имидж			+		
2.2	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации			+		
3	Параметры корпоративной репутации					
3.1	Параметры корпоративной репутации				+	
4	Общественность и репутация					
4.1	Общественность как объект управления репутацией					+
4.2	Маркетинговые стратегии формирования репутации					+
Вес КМ, %:			15	10	45	30

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЕКТА/РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Репутационный менеджмент

(название дисциплины)

#### 2 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по курсовой работе:**

- КМ-1 Соблюдение графика выполнения курсовой работы
- КМ-2 Качество выполнения основных разделов курсовой работы
- КМ-3 Качество оформления курсовой работы
- КМ-4 Актуальность используемого библиографического списка

**Вид промежуточной аттестации – защита КР.**

Номер раздела	Раздел курсового проекта/курсовой работы	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	14	14	14	14
1	Введение		+	+	+	
2	Основная часть		+	+	+	
3	Заключение		+	+	+	
4	Список источников и литературы		+	+	+	+
Вес КМ, %:			25	25	25	25