

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)**

**Кафедра связей с общественностью
Д.Е. Краснянский**

ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ПОСОБИЕ

**по изучению дисциплины
и планы семинарских занятий**

*для студентов III курса
направления 031600 (42.03.01)
очной формы обучения*

Москва-2015

ББК 33.05

К78

Рецензент канд. филол. наук, доц. М.Г. Белоусов

Краснянский Д.Е.

К78 Основы репутационного менеджмента: пособие по изучению дисциплины и планы семинарских занятий. - М.: МГТУ ГА, 2015. - 20 с.

Данное пособие издается в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Основы репутационного менеджмента» по Учебному плану для студентов III курса направления 031600 (42.03.01) очной формы обучения.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры 20.11.2014 г. и методического совета 09.12.14 г.

СОДЕРЖАНИЕ

От автора	4
Тема 1. Понятие деловой репутации.....	6
Тема 2. Параметры деловой репутации.....	7
Тема 3. Создание информационной основы репутации.....	8
Тема 4. Технологии управления деловой репутацией компании.....	10
Тема 5. Технологии управления деловой репутацией руководителя.....	12
Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации.....	13
Тема 7. Управление карьерой.....	15
Тема 8. Сетевые коммуникации и современная журналистика.....	16
Примерный перечень вопросов к зачету.....	17

От автора

Репутационный менеджмент является видом социального управления, который появился благодаря складыванию современной цивилизации и формированию развитой конкурентной рыночной экономики. Конечно, репутация – это феномен, который имеет свои корни в любом человеческом коллективе. И в таком аспекте можно говорить о ее длительном сроке существования, фактически с момента появления на нашей планете первых человеческих обществ. Но в строгом научном смысле о феномене репутации и проблем с ней связанных можно говорить начиная с XIX века. В веке XX же актуальность рассматриваемой темы становится очевидной не только для профессионалов в сфере бизнеса, политики и науки, но и среди обывателей.

Что такое репутационный менеджмент? Это совокупность методов, технологий, средств, позволяющих осуществлять управление репутацией. В современной экономике расходы на поддержание и развитие репутации рассматриваются как инвестиции, которые увеличивают акционерную стоимость компании или «вес» политического деятеля, общественной организации, общественного коммьюнити или просто любого публичного человека.

Понятное дело, что наибольший интерес в сфере репутационного менеджмента испытывает бизнес. И это не случайно. В современном мире сфера экономики подверглась существенным изменениям. Если до недавнего времени любая коммерческая организация оценивала свою успешность, ориентируясь на величину получаемой прибыли, сегодня этот критерий уже не работает. Рыночная стоимость современной компании может быть существенно выше ее балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых выступает деловая репутация. В основе деловой репутации лежит информация о реальных качествах и достоинствах организации и ее руководителей. Благодаря такой устойчивой позитивной информации положение компании остается стабильным несмотря на изменчивость и непредсказуемость рыночной ситуации.

Кроме того, в условиях обостренной рыночной конкуренции крайне важно как можно быстрее делать выводы о предпринимательской стратегии и деловая репутация позволяет резко сокращать необходимое время для принятия бизнес-решений. Таким образом, деловая репутация и репутационный менеджмент становятся очень эффективным инструментом конкуренции.

В свое время Уоррен Баффет, один из самых успешных инвесторов и гуру современного бизнеса сказал: «Если из-за вас фирма потеряет деньги, я постараюсь вас понять. Но если будет потеряно доброе имя фирмы, я буду беспощаден». Потерянные деньги можно снова заработать, предпринимательство – это рискованная деятельность. Сегодня ты в выигрыше,

завтра – в убытках. Но изменив стратегию, поменяв тактику – все можно изменить. Но при потере репутации крах бизнеса неизбежен!

Жизненно важным условием процветания компании становится необходимость постоянно формировать и направлять целевым аудиториям нужные информационные потоки. В этом состоит ядро управления репутацией.

Все указанные мировые тенденции справедливы и применительно к российскому обществу. Хотя их проявление у нас имеет свои особенности. Первая особенность: периферийность нашего общества и российской экономики. Вторая – переход к рыночным отношениям сопровождается радикальной перестройкой не только экономических и политических структур общества, но и структуры социальной, затрагивающей как многочисленные слои и группы населения, так и каждого гражданина в отдельности. Серьезным изменениям и переосмыслению подвергаются система ценностей, авторитеты, установки, господствующие в обществе. Третья особенность – формирование гражданского общества в России и новой российской идентичности, которая через СМИ и СМК воздействует на феномен репутации. Четвертая – запаздывающий характер модернизации России. Вследствие чего все процессы и явления происходят в нашей стране с известным лагом во времени. Именно поэтому репутационный менеджмент в нашей стране стал актуальным только в конце 1990-х гг. а настоящего расцвета достиг лишь в начале XXI вв.

Данное пособие поможет разобраться в том, как и почему позитивная репутация сегодня становится важнейшим конкурентным преимуществом. Что предшествовало феномену репутации, какие существуют и как применяются репутационные технологии и инструменты, какие используются наиболее эффективные коммуникационные методы, которые применяют специалисты по репутационному менеджменту в самых разнообразных областях – начиная от укрепления репутации страны, региона, организации и заканчивая построением и продвижением персонального бренда и управления карьерой.

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

1. Термин «репутация», его история и понятие репутации.
2. Авторитет как предшественник репутации.
3. Связь власти, капитала и феномена репутации.
4. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов.
5. Смена парадигмы бизнеса в условиях информационного общества.
6. Репутация как важнейший нематериальный актив.
7. Имидж и репутация: сходство и различия.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Что означает слово «репутация» в своем первоначальном смысле? Как в истории античности, средних веков, нового времени понимают репутацию?
2. М. Вебер о типах общества и связанных с ними типах авторитета.
3. Реформация, «дух капитализма» и генезис репутации.
4. Репутация как средство коммуникации.
5. Оформление понятия «деловая репутация».
6. Социология постмодерна и трансформация взглядов на принципы и ценности репутационной сферы.
7. П. Штомпка: Концепция доверия.
8. Требования к экономике в информационном обществе и репутационные риски.
9. Сегментация рынков – сегментация современных СМИ.
10. Материальные и нематериальные активы предприятия.
11. Принципы управления репутацией.
12. Имидж и его характеристики.
13. Имидж современного российского политика.
14. Имидж российской и американской компании: PanAm и Аэрофлот.
15. IPO(InitialPublicOffering) как индикатор репутации компании.
16. Какие симулякры окружают современного человека?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт», 2013., С. 7-28.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999.
 Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Культурная революция, 2006.

Вебер М. Политика как призвание и профессия// Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 2005.

Дюркгейм Э. Метод социологии. Социология, ее предмет, предназначение. М.: Канон, 1995.

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.

Ортега-и-Гассет Х. Тема нашего времени//Самосознание европейской культуры XX в. М., 1999.

Лоусон Т., Гэррод Д. Социология от А до Я. Словарь-справочник. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.

Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий// Общественные науки и современность. 2001. №3.

Кравченко С. А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. М.: Руссо, 2002.

Кули Ч. Общественная организация. //Тексты по истории социологии XIX-XX веков: Хрестоматия. М., Наука, 1994.

Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996.

ТЕМА 2. ПАРАМЕТРЫ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

1. Преимущества репутации как стратегического актива.
2. Понятие и методы расчета гудвилл.
3. Целевые аудитории репутации.
4. Компоненты репутации.
5. Различия между брендом и репутацией.
6. Рейтинги репутации.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

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 хорошей деловой 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. Характеристика нормативных групп деловой репутации.
11. Характеристика функциональных групп деловой репутации.
12. Характеристика диффузных групп деловой репутации.
13. Характеристика потребителей как целевой группы деловой репутации.

14. Почему необходимо выделять важнейшие компоненты репутации?
15. Характеристика финансовых компонентов деловой репутации.
16. Характеристика рыночных компонентов деловой репутации.
17. Характеристика корпоративных компонентов деловой репутации.
18. Характеристика социальных компонентов деловой репутации.
19. Репутация как корпоративный бренд организации.
20. Причины появления брендов, их связь с репутацией компании.
21. Границы между брендом и репутацией.
22. Что важнее: бренд или репутация?
23. Рейтинги репутации как критерии ее оценки.
24. Крупнейшие рейтинговые агентства и рейтинговая деятельность.
25. Глобальные репутационные рейтинги.
26. Кредитные рейтинги как разновидность репутационного ранжирования.
27. Какие психологические причины заставляют людей отдавать предпочтение конкретным брендам?
28. Выбор товара или услуги связан с наличием бренда и его рекламой или же основывается на доверии к качеству товара или услуги?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт», 2013., С. 29-48.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. М.: ИНФРА – М, 2002.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. СПб.: Нева, 2003.

Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.

Репутация банков – что может быть дороже? //Финанс. 2004.

Тесакова Н. Миссия и корпоративный кодекс. М.: РИП-холдинг, 2003.

ТЕМА 3. СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОСНОВЫ РЕПУТАЦИИ

1. Репутационный аудит.
2. Информационный и коммуникационный аудит.
3. Разработка «легенды».
4. Формирование образа.
5. Основы информационной политики.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Зачем организации требуется репутационный аудит?
2. Цели аудита внешних коммуникаций.
3. Цели аудита внутренних коммуникаций.
4. Методы сбора информации для репутационного аудита.
5. Главные вопросы репутационного аудита.
6. Участники экспертных опросов.
7. Типичные зоны коммуникационных разрывов.
8. Инструменты оценки эффективности коммуникационной активности компании.
9. Что такое и как рассчитывается коэффициент репутации?
10. Методика Global Reputation Index.
11. Что показывает индекс популярности?
12. Что определяет индекс доверия?
13. Идеальный профиль репутации: приоритетные факторы репутации (жесткие) и прочие факторы репутации (мягкие).
14. Позитивные и негативные характеристики репутации компании.
15. Мониторинг СМИ – что это такое?
16. Типы анализа СМИ.
17. Пресс-клиппинг как результат мониторинга СМИ.
18. Способы оценки медиарепутации компании.
19. Информационный профиль, медиапрофиль, репутационная карта – как этапы анализа медиаактивности.
20. Индекс информационного благоприятствования (ИИБ) как оценка медиарепутации от компании «Медialogия».
21. Цели и задачи коммуникационного аудита.
22. Разработка «легенды» как основа формирования репутации организации.
23. Стандартные ключевые сообщения, используемые для «легенды».
24. Нейминг – первый шаг в создании образа репутации компании.
25. Требования, предъявляемые к слогану.
26. Элементы логотипа.
27. Принципы и стадии разработки корпоративного стиля.
28. Зачем нужен ребрендинг?
29. Параметры и алгоритмы информационной политики.
30. Коммуникационные инструменты: пропаганда и PR. Их функции и особенности использования.
31. Генезис PR-инструментария.
32. Происхождение пропаганды.
33. Что такое и зачем нужно паблисити?
34. Основные разделы информационной политики.
35. Типология современных СМИ.

36. Технология создания пула СМИ.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт», 2013., С. 50-97.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Канон-пресс-Ц, 2003.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006.

Гриффин Э. Управление репутационными рисками. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.

Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. М.: «Аспект Пресс», 2001.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: «Прогресс», 1991.

ТЕМА 4. ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ

1. Взаимодействие со СМИ.
2. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность.
3. Повышение инвестиционной привлекательности.
4. Укрепление авторитета в органах власти.
5. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций.
6. Разработка коммуникационной программы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. СМИ как ключевая целевая аудитория репутационного менеджмента.
2. MediaRelations– как, зачем и для чего.
3. Этапы выстраивания долгосрочных дружественных отношений с журналистами.
4. Различия в работе с информацией журналиста и PR-специалиста.
5. Виды пресс-мероприятий.
6. Пресс-релиз – как способ инициирования публикаций о компании.
7. Socialmediarelease как новая ступень в работе с целевыми аудиториями.
8. Гибридные типы публикаций, используемых в интересах управления репутацией.

9. Политика корпоративной социальной ответственности.
10. Ключевые компоненты концепции корпоративной социальной ответственности.
11. Социально-этичный маркетинг – что это такое?
12. Этапы построения программы корпоративной социальной ответственности компании.
13. Индексы корпоративной ответственности.
14. Благотворительность и социальный маркетинг.
15. Целии задачи investor relations.
16. В чем сходство и различия между PR и IR-технологиями?
17. Основные направления коммуникационной политики IR-службы.
18. Конкретные шаги IR-службы в плане раскрытия информации о компании.
19. Целии задачи government relations.
20. Объекты government relations.
21. Специализация GR-менеджеров.
22. Предпринимательский лоббизм как сфера репутационного менеджмента.
23. Методы воздействия средствами GR.
24. Общественные организации как инструменты репутационного менеджмента.
25. Принципы на которых базируется построение системы внутрикорпоративных коммуникаций.
26. Этапы построения внутренних коммуникаций.
27. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям.
28. Этапы разработки философии компании.
29. Формирование корпоративной культуры.
30. Роль корпоративных СМИ в функционировании внутренних коммуникаций.
31. Разработка социального пакета.
32. Разработка видов морального поощрения.
33. Коммуникационная программа – ключевой инструмент управления репутацией.
34. Этапы разработки коммуникационной программы.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт», 2013., С. 98-167.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Социальная хартия российского бизнеса. М.: РСПП, 2007.

Фрайзер П. Сайтэл. Современные паблик рилейшнз. М.: ИНФРА-М, 2002.
Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: «Прогресс», 1991.

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ РУКОВОДИТЕЛЯ

1. Репутация современного российского предпринимателя.
2. Позиционирование компании через первое лицо.
3. Коммуникационный аудит и личностная диагностика.
4. Создание образа и разработка «легенды».
5. Продвижение во внешних и внутренних аудиториях.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Общественное мнение о предпринимателях.
2. Формирование позитивной репутации предпринимательства в России.
3. Социальный портрет бизнесменов России.
4. Изменение отношения к предпринимателям в России на рубеже XX и XXI вв.
5. Руководитель как «лицо компании».
6. Проблема публичности руководителя как ресурса репутационного менеджмента.
7. Характеристики харизматичного руководителя.
8. Типы харизматичных лидеров.
9. Достоинства и недостатки харизматичного руководителя.
10. Преимущества и недостатки приглашения звезд на роль «лица» компании.
11. Специфика опросного листа при коммуникационном аудите и личностной диагностике.
12. Деловые качества руководителя как базовые компоненты его деловой репутации.
13. Основные требования к управленцам топ-менеджерам.
14. Управленческая и коммуникативная компетентность руководителя.
15. Проблема оценки личностных и деловых качеств руководителя.
16. Бизнес-тренинги как способ роста руководителя.
17. Самопрезентация лидера.
18. Составляющие имиджа руководителя.
19. «Легенда» - важнейший канал трансляции имиджа руководителя.
20. Типичные сюжеты «легенды» руководителя, позволяющие позиционировать его по разным видам активности.
21. Особенности продвижения образа руководителя в СМИ.

22. Укрепление репутации руководителя через продвижение его в профессиональном и деловом сообществах.

23. Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе.

24. Назовите самые удачные, на ваш взгляд, примеры продвижения бизнеса через укрепление репутации и повышение известности основателя этого бизнеса.

25. Какие черты, по-вашему, должны стать основой образа идеального руководителя?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт», 2013., С. 168-209.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Ашин Г.К. Элитология: учебное пособие. М.: МГИМО, 2005.

Крыштановская О. Трансформация российской элиты (1981-2003 гг.): автореф. дис. д-ра социол. наук. М.: МГИМО, 2004.

Лисин Б. Стратегический ресурс инноваций. М.: Институт стратегических инноваций, 2000.

Почепцов Г. Имеджелогия. М., 2001.

Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М.: Дело, 2000.

Урнов М., Касамара В. Современная Россия: вызовы и ответы// Сборник материалов. М., 2005.

ТЕМА 6. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЗАЩИТЫ РЕПУТАЦИИ

1. Управление репутационными рисками.
2. Виды кризисов и особенности коммуникаций.
3. Технологии работы PR – службы в условиях кризиса.
4. Юридическая защита деловой репутации.
5. Кризис как способ продвижения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Новые репутационные риски в глобализированном мире.
2. Свобода доступа к информации как проблема репутационного менеджмента.

3. Стандартные репутационные риски авиакомпаний в доглобализационную эпоху.
4. Рост репутационных рисков в сфере авиаперевозок в начале XXI в.
5. Возможные пути снижения современных репутационных рисков.
6. Типовые планы антикризисных коммуникаций.
7. Принципы коммуникационной политики при антикризисных мероприятиях.
8. Уровни управления репутационными рисками.
9. Разделы антикризисного плана.
10. Страновые риски.
11. Форс-мажорные обстоятельства и способы минимизации ущерба с помощью антикризисных коммуникаций.
12. Конкурентные войны и провокации.
13. Рекомендации Э. Гриффина по выходу из кризиса и защите репутации.
14. Особенности распространения информации в чрезвычайных обстоятельствах.
15. Этапы построения эффективных каналов коммуникации.
16. Смысл технологии матрица «вопрос-ответ».
17. Типичные ошибки в коммуникациях между журналистами и представителями компании.
18. Сценарная подготовка к пресс-мероприятиям.
19. Нематериальные ценности, которые можно отстаивать через суд.
20. Какие механизмы защиты деловой репутации существуют в российском законодательстве?
21. Алгоритм взаимодействия юридической и PR-службы.
22. Менеджмент новостей как инструмент управления информацией и событиями.
23. Принципы антикризисной коммуникационной стратегии.
24. Арсенал техник спиндоктора.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт», 2013., С. 210-255.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. К.: Ваклер, 2000.

ТЕМА 7. УПРАВЛЕНИЕ КАРЬЕРОЙ

1. Выбор карьерной стратегии.
2. Управление карьерными рисками.
3. Создание персонального бренда.
4. Технологии карьерного продвижения.
5. Особенности коммуникационной программы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Рекомендации для менеджеров-карьеристов.
2. Различия в карьерной стратегии.
3. Метод SMART – постановка целей и формулирование намерений.
4. Дауншифтинг как кардинальная смена карьерных устремлений.
5. Варианты карьерных мотиваций личности.
6. Восемь типов «карьерных якорей» по классификации Э. Шейна.
7. Риски карьерной стратегии.
8. Виды карьерных рисков.
9. Способы SWOT-анализа карьерной стратегии.
10. Кризисы в карьере.
11. Этапы построения персонального бренда.
12. Персональный бренд как ядро устойчивой репутации личности.
13. Ключевые компоненты персонального бренда.
14. Параметры персонального бренда.
15. Проявления персонального бренда в каждодневных ситуациях.
16. Структура индустрии популярности.
17. Области популярности.
18. Маркетинговые технологии продвижения персонального бренда.
19. Виды коммуникаций, способствующие успешной карьере.
20. Инструменты карьерного продвижения.
21. Коммуникационная программа по карьерному продвижению.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: Учебник для бакалавров. – М.: «Юрайт», 2013., С. 256-301.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Макнелли Д., Спик К.Д. Как выделиться из толпы, или формула персонального брендинга. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.

Фромм Э. Здоровое общество. М.: Юристь, 1995.

Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности/ Ф. Котлер и др. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления/Л.С. Сальникова. М.: Вершина, 2008.

Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2001.

Вебер М. Избранные произведения.//Протестантская этика и дух капитализма. М., 1990.

Валлерстайн И. Конец знакомого мира. М. 2003.

ТЕМА 8. СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

1. Сетература, интернет-журналистика и социальные медиа.
2. Инструменты интернет-маркетинга.
3. Электронные версии традиционных СМИ.
4. Интернет-вещание.
5. Порталы и «развлекательные хабы» в Сети.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Время возникновения феномена сетературы. Назовите известных Вам представителей сетературы.
2. Специфика интернет-журналистики.
3. Феномен русской блогосферы и «Живой журнал».
4. Почему ведущим трендом развития СМИ сегодня являются социальные медиа?
5. В чем отличие социальных медиа от традиционных СМИ?
6. Предложите свою классификацию социальных медиа.
7. Какие из инструментов интернет-маркетинга развиваются в настоящее время в России?
8. Как бы Вы охарактеризовали электронные версии традиционных СМИ представленных в сети Интернет?
9. Закономерности и перспективы интернет вещания в Рунете (интернет-радио и интернет-телевидение).
10. Самые популярные информационные ресурсы и порталы в сети.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: Учебное пособие. – М.: «Академический Проект», 2008., С. 352-360.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Канон-пресс-Ц, 2003.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: «Академический Проект», 2005.

Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. М.: ИРИО, 2005 – С. 14.

Лозовский Б. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Екатеринбург: УрГУ, 2001.

От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий/Под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. – М.: МГУ, 2000.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие «деловой репутации».
2. История и причины появления социального феномена «репутация».
3. Основные задачи и функции управления репутацией.
4. Имидж и репутация: сходства и различия.
5. Преимущества деловой репутации как важнейшего нематериального актива.
6. Понятие и методы расчета гудвилл.
7. Целевые аудитории репутации.
8. Компоненты репутации.
9. Различия между брендом и репутацией.
10. Рейтинги репутации.
11. Основные стадии создания информационной основы репутации.
12. Основные понятия, категории и инструменты проведения репутационного аудита.
13. Основные понятия, категории и инструменты проведения коммуникационного аудита.
14. Виды мониторинга СМИ.
15. Разработка «легенды» и формирование образа.
16. Коммуникационные инструменты формирования информационной политики.
17. Зачем и как формируются пулы целевых СМИ?
18. Технологии управления деловой репутацией компании.
19. Гибридные форматы текстов, применяемых специалистами по работе с деловой репутацией.
20. Government relations как составная часть работы с репутацией компании.
21. Методы воздействия средствами GR.

22. Общественные и деловые организации как инструмент GR-коммуникаций.
23. Феномен массовой печати.
24. Специфика опросного листа при коммуникационном аудите и личностной диагностике.
25. Сценарная подготовка к пресс-мероприятиям.
26. Особенности распространения информации в чрезвычайных обстоятельствах.
27. Менеджмент новостей как инструмент управления информацией и событиями.
28. Принципы антикризисной коммуникационной стратегии.
29. Укрепление репутации руководителя через продвижение его в профессиональном и деловом сообществах.
30. Socialmediarelease как новая ступень в работе с целевыми аудиториями.
31. Этапы разработки коммуникационной программы.
32. Рост репутационных рисков в сфере авиaperевозок в начале XXI в.
33. Типовые планы антикризисных коммуникаций.
34. Персональный бренд как ядро устойчивой репутации личности.
35. Этапы построения персонального бренда.
36. Понятие «медиапространства».
37. Концепт постмодерна.
38. Глобализм и поиски новой идентичности.
39. Сетература, интернет-журналистика и социальные медиа.
40. Порталы и «развлекательные хабы» в Сети.
41. Коммуникационная программа по карьерному продвижению.
42. Кризисы в карьере.
43. Ключевые компоненты персонального бренда.
44. Маркетинговые технологии продвижения персонального бренда.
45. Дауншифтинг как кардинальная смена карьерных устремлений.

	Подписано в печать 04.02.2015 г.	
Печать офсетная	Формат 60x84/16	0,90 уч.-изд. л.
1,16 усл.печ.л.	Заказ № 1955/	Тираж 60 экз.

Московский государственный технический университет ГА
125993 Москва, Кронштадтский бульвар, д.20
Редакционно-издательский отдел
125493 Москва, ул. Пулковская, д.6а