

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

2020 г

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного университета*

Составитель: Ступникова А.В.

Репутационный менеджмент: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 42.03.01 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2020.

© Амурский государственный университет, 2020
© Кафедра экономики и менеджмента организации, 2020
© Ступникова А.В., составление

1. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Лекция 1. Понятие и параметры деловой репутации

Понятие «авторитет» во многом является синонимом понятия «репутация». Словарь дает следующее определение репутации: «репутация — reputation — общественное мнение о ком-либо; мнение о достоинствах или недостатках товаров, фирмы-производителя и т.п.»¹. Репутация помогает индивидам экономить в социальном взаимодействии, поскольку как общественное явление репутация функционально связана с таким понятием, как доверие, что позволяет сокращать во времени процесс формирования этого доверия. Человеку (организации) с хорошей репутацией доверяют, поскольку за этим стоит поручительство прошлого. Соответственно, плохая репутация помогает сокращать до минимума взаимодействие с нежелательным человеком или организацией.

В условиях рыночной конкуренции авторитет является основой репутации как отдельной личности, так и социальных групп или организаций, которые обладают реальной властью, поскольку способны влиять на решения и действия других. Степень этой власти зависит от того, насколько авторитетна данная личность, группа или организация в решении тех или иных задач, лежащих в сфере их компетенции. Особенно важна роль репутации в ситуациях неопределенности. Когда участники рынка не знают, как им поступить, они наделяют большими прерогативами власти тех, кто имеет устойчивую позитивную репутацию и авторитет в области неясных вопросов и методов дальнейших действий.

Поскольку деловая репутация относится к нематериальным активам, целесообразно перечислить все виды материальных активов, которые имеются у предприятия. К ним относятся:

- технологические (патенты, ноу-хау, авторские права);
- стратегические (естественные монополии, лицензии и прочие преимущества, ограничивающие конкуренцию);
- репутационные (авторитет, торговые марки);
- организационно-культурные (ценности и социальные нормы, способствующие формированию лояльности сотрудников);
- человеческие ресурсы (умения, навыки и способности сотрудников фирмы к адаптации).

Специалисты по управлению деловой репутацией придерживаются базового принципа, согласно которому деловая репутация не является отвлеченным морально-этическим понятием, она является экономической категорией, которую можно и нужно оценивать в конкретных денежных величинах. Иными словами, у деловой репутации есть точная цена, которую не сложно посчитать. На помощь придет понятие «гудвилл» {goodwill} — разница между ценой материальных активов, выставленной на продажу компании, и ценой ее приобретения.

Согласно стандартам, уточненным в 1991 г. Американским обществом оценщиков [American Society of Appraisers, ASA), в понятие «гудвилл» входят следующие слагаемые:

- престиж и авторитет компании;
- известность компании;
- обширная база лояльных клиентов;
- проверенная сеть поставщиков и деловых партнеров;
- местонахождение;
- номенклатура производимой продукции;
- узнаваемость торговой марки;
- отработанные каналы сбыта продукции.

Компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные, социальные.

Лекция 2. Создание информационной основы репутации

Репутационный аудит позволяет сделать срез общественного мнения о компании в определенный период времени, это своего рода фотография репутационного профиля организации. Однако одноразового замера уровня репутации явно недостаточно, важно оценивать репутационные активы организации в регулярном режиме. Это обусловлено тем, что современная компания может быть успешной и конкурентоспособной только в том случае, если она изо дня в день занимается управлением своей репутации, т.е. осуществляет отбор, структурирование и целенаправленное использование информации о компании, формируя тем самым вокруг нее благоприятное информационное пространство.

Поскольку сегодня миром правят информационные технологии, конкурентные преимущества в бизнесе являются в определяющей степени информационными. Грамотно выстроенные коммуникации между компанией и обществом — это главный ресурс повышения стоимости бизнеса, который ничем другим заменить невозможно. Такие задачи решаются с помощью современных информационных технологий, арсенал которых невероятно расширился и усложнился. Управление репутацией — это управление информационным пространством, сложившимся вокруг организации.

Регулярный мониторинг СМИ позволяет решать следующие важнейшие стратегические задачи:

- получать точное представление о том, где, как и почему в СМИ искажается или замалчивается информация о компании или персоне;
- повышать эффективность работы с профильным журналистским пулом;
- формулировать ключевые направления коммуникационной активности на этапе ее разработки или корректировки;
- корректировать реализуемую коммуникативную и маркетинговую политику;
- оценивать эффективность PR-деятельности компании;
- получать информацию о поведении/стратегии конкурентов на рынке.

Еще одно преимущество регулярного мониторинга заключается в том, что на основе полученного анализа публикаций можно оценить *медиа репутацию компании*. Определение медиа репутации включает создание следующих этапов:

- информационного профиля, включающего структуру информационных поводов и основных тем, из которых состоит актуальный образ компании;
- медиапрофиля, представляющего собой рейтинг различных источников (СМИ, журналисты, эксперты), которые вносят заметный вклад в формирование образа компании;
- репутационной карты, представляющей собой сравнение сложившейся в СМИ репутации компании с репутацией конкурентов с учетом значимых параметров для компаний данного типа.

Как уже отмечалось ранее, коммуникационными технологиями невозможно создать позитивную деловую репутацию, поскольку она должна базироваться не на симулякрах, а на реальных качествах и достоинствах личности или организации, в то время как имидж является всего лишь яркой «упаковкой», которая не всегда соответствует содержанию. При укреплении авторитета компании, прежде всего, следует добиваться реальных успехов и только потом думать, как их ярко и убедительно преподнести публике. В то же время адекватный запоминающийся имидж позволяет подчеркнуть наиболее выигрышные качества и характеристики его носителя, и в этом смысле трудно переоценить его роль в позиционировании и продвижении организации. Исходя из этого был сделан вывод о том, что в случае создания правдивого и яркого образа компании он становится частью ее репутации, поскольку тоже влияет на капитализацию бизнеса.

Лекция 3. Технологии управления деловой репутацией компании

Любая динамично развивающаяся компания нуждается в притоке инвестиций, поэтому повышение ее инвестиционной привлекательности — одна из важнейших стратегических задач. Реализацией таких задач занимается специальное направление PR — Investor Relations (связи с инвесторами). По сути дела, IR-специалисты тоже занимаются управлением репутации компании, при этом их основная целевая аудитория — инвестиционное сообщество, а конечная цель их деятельности — привлечение инвестиций для финансирования деятельности компании.

Public Relation — это управление коммуникациями организации со всеми ее целевыми аудиториями с целью формирования благоприятного общественного мнения о компании и ее продукте. В то же время Investor Relations предполагают построение взаимовыгодных отношений с инвесторами, аналитиками и брокерами с целью повышения рыночной стоимости акций компании. Весь комплекс IR-инструментов направлен на своевременное, достоверное и полное информирование инвестиционного сообщества о ключевых фактах деятельности компании.

Добиться этого результата можно только при своевременном информировании о ключевых корпоративных событиях с помощью передовых методов коммуникации с инвесторами.

Интерес инвесторов к организации, в первую очередь, определяется уровнем ее авторитетности, надежности и перспективности. Для принятия решения о целесообразности вложений в ту или иную компанию обычно хотят получить следующую информацию:

- какова основная деятельность компании;
- цели и задачи, которые преследует руководство компании;
- является ли компания лидером в своей отрасли;
- главные конкуренты и степень конкурентоспособности компании;
- сильные и слабые стороны в системе управления;
- реальные достижения компании за время ее существования;
- степень ответственности руководства компании перед акционерами.

К основным направлениям коммуникационной политики IR-службы можно отнести следующие:

- формирование и постоянное расширение базы российских и иностранных инвесторов;
- поддержание спроса на акции компании со стороны потенциальных инвесторов;
- повышение известности и рост осведомленности о компании у целевых аудиторий;
- установление и поддержание личных контактов с инвесторами и инвестиционными аналитиками;
- оперативное реагирование на ухудшение инвестиционной ситуации и информирование об этом руководства;
- эффективное взаимодействие с руководством компании по пониманию ими важности IR-менеджмента.

Разработка коммуникационной программы — творческий процесс, в то же время в репутационном менеджменте существуют вполне стандартные, многократно опробованные профессиональные подходы и методы, гарантирующие успех. Профессионалу по управлению репутацией требуется органично соединить креативные компоненты своей деятельности с технологическими.

Лекция 4. Технологии управления деловой репутацией руководителя

Изучение технологий управления репутацией лидеров бизнеса имеет смысл начать с рассмотрения общественного мнения о предпринимателях, сложившегося в нашем обществе. Несмотря на то что наша страна живет в XXI в., в массовом сознании россиян до сих пор достаточно распространено представление о бизнесе как о средстве наживы, а

бизнесмен воспринимается как далеко не однозначная фигура.

Следует учитывать, что стать предпринимателем готов далеко не каждый, тут необходимо сочетание в одной личности сразу многих важных качеств: упорства, невероятной работоспособности и самодисциплины, нестандартности мышления, веры в свои силы, умения брать на себя ответственность. Специалисты сходятся во мнении, что людей с такими талантами рождается во всем мире не более 5—6% от общего числа.

В то же время знаковой тенденцией можно считать падение интереса россиян к занятию частным бизнесом. Согласно опросу ВЦИОМ, работать на государственной службе хочет каждый пятый россиянин, причем самый большой процент приходится на молодежь. На государственную службу мечтают поступить 35% молодых людей из числа опрошенных. Характерно и то, что государственную службу в качестве основного вида деятельности чаще всего выбирают высокообразованные и обеспеченные люди.

Эффективно управлять деловой репутацией руководителя невозможно без четкого понимания того, какое мнение о лидере уже сложилось. Только после этого появляется возможность определить основные направления коррекции. Решению данной задачи служат анализ информационного пространства, сложившийся вокруг первого лица компании, а также репутационный аудит.

Особенности коммуникационного аудита. Трудности проведения подобного интервью связаны с тем, что глава компании далеко не всегда готов откровенно рассказывать о себе, поэтому очень многое зависит от мастерства специалиста по репутационному менеджменту, проводящего интервью. Обычно такая беседа проходит неспешно и может занять несколько часов, проводить ее лучше с глазу на глаз. Стоит оговорить и еще одно важное условие: заранее заготовленного списка вопросов не будет, поскольку важно, чтобы ответы собеседника были спонтанными, неподготовленными, что гарантирует их искренность. Впрочем, это не исключает наличия у интервьюера примерного плана предстоящей беседы.

Для получения полного представления о руководителе коммуникационного аудита недостаточно. Стабильную долгосрочную репутацию нельзя построить без учета деловых и личностных качеств ее обладателя. Разобраться в этом помогает психологическая диагностика руководителя, позволяющая выявить личностные особенности, сильные и слабые стороны, скрытые ресурсы, коммуникативные и лидерские качества первого лица. Разумеется, такая работа проводится с его согласия, а полученные результаты не подлежат разглашению.

Лекция 5. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации

Управление рисками не может быть эффективным, если отсутствует понимание возможных источников кризиса. Именно поэтому главной профилактической мерой в предупреждении кризиса является подробный анализ видов возможных кризисов и источников их появления, поскольку каждая ситуация требует особых подходов и технологий в коммуникациях.

К чрезвычайным обстоятельствам способны привести как внешние, так и внутренние причины.

К внешним причинам относятся: страховые риски, форс-мажорные обстоятельства, конкурентные войны, провокации.

К внутренним причинам относятся: ошибки в управлении, конфликты с коллективом, внезапный кризис, ожидаемый кризис, перманентный (постоянный кризис),

Способы урегулирования конфликтов: доминирование, взаимные уступки, интеграция, уклонение, сглаживание, компромисс, решение проблемы.

Кризисная ситуация заставляет специалиста по репутационному менеджменту работать в напряженном режиме, поскольку ему необходимо участвовать в PR-сопровождении всех решений и шагов компании по преодолению кризиса. Хорошо известна истина: правильно сообщить о возникших трудностях — значит наполовину

решить проблему. При этом необходимо учитывать некоторые особенности распространения информации в чрезвычайных обстоятельствах:

- серьезность кризиса может оцениваться разными целевыми аудиториями по-разному и не совпадать с официальной оценкой;
- государственные источники информации воспринимаются как самые достоверные;
- важность проблемы пропорциональна масштабам ее освещения в СМИ;
- доступность информации снижает риск возникновения слухов.

К сожалению, нередко руководители во время кризиса начинают избегать общения с журналистами, полагая, что молчание и отсутствие какой-либо информации о происходящем защищают от дальнейшей эскалации кризиса. В действительности возникает обратная ситуация: журналист, не сумевший получить комментарии у главных фигурантов кризиса, попытается собрать информацию из других доступных ему источников. И тогда созданный самой компанией информационный вакуум начнет быстро заполняться сомнительной информацией, состоящей из непроверенных слухов и газетных «уток». В этой ситуации и конкуренты не упустят возможности начать против компании информационную войну.

Лучший способ избежать подобного развития событий — взять под полный контроль все внешние и внутренние коммуникации компании и организовать постоянный информационный поток, став главным источником информации для журналистов.

Этапы построения эффективных каналов коммуникации:

1. Организация информационного центра в первые 24 часа подготовка и рассылка пресс-релиза;
2. Запись выступления руководства с комментариями, проведение пресс-конференции;
3. Ограничение круга ньюсмейкеров;
4. Организация постоянного потока новостей;
5. Избегание обвинений и конфронтации;
6. Создание позитивных информационных поводов;
7. Активное сотрудничество с органами власти;
8. Налаживание эффективных внутрикорпоративных коммуникаций.

Лекция 6. Управление карьерой

Слово «карьера» происходит от латинского *carrus* - телега, повозка. В других языках оно получило дополнительную смысловую окраску, так в переводе с итальянского «*carriera*» - это бег, жизненный путь, поприще, что наглядно отражает суть карьерного развития как успешное продвижение в какой-либо сфере деятельности, достижение известности, славы, материального процветания. Карьера может развиваться стихийно и состоять из бессистемной и случайной смены видов деятельности либо структурированно и осмысленно, тогда каждый последующий карьерный шаг приводит к возрастанию престижа и дохода.

В прежние времена карьеру связывали со стабильностью, поскольку принадлежность к определенной организации гарантировала амбициозным сотрудникам успешные карьерные маршруты в рамках одного предприятия. Сегодня рынок труда гораздо более изменчив и динамичен, поэтому такого рода продвижение становится менее надежным, поэтому менеджеры, стремящиеся к карьерному росту, часто вынуждены переходить из одной фирмы в другую, а порой резко менять сферу деятельности, перемещаясь туда, где выше зарработки и где заманчивее перспективы развития. Это вполне закономерно, так как в условиях рыночной экономики все становится товаром, в том числе и сам человек, его профессиональные и личностные качества. Карьера в этом контексте выступает как некий коммерческий проект по капитализации собственной личности.

Любая карьерная стратегия вытекает из тех жизненных приоритетов, которые формулирует для себя личность. С помощью социологического опроса удалось выявить, какие жизненные приоритеты наши соотечественники называют наиболее часто. Вот как выглядят эти предпочтения в порядке убывания.

1. В наибольшей степени реализовать свои возможности.
2. Получать высокий заработок, обеспечивающий материальный достаток.
3. Проявлять творческую инициативу, полностью раскрыть свои интеллектуальные способности.
4. Достичь высокого общественного положения, известности, славы, получить признание окружающих.
5. Работать в хороших условиях, чтобы работа не была утомительной, не вызвала отрицательных эмоций.

Прежде чем переходить к долгосрочному планированию карьеры, необходимо определить основополагающие карьерные мотивации личности. Когда человек понимает, что является для него решающим в карьере, каковы его базовые ценности в той или иной сфере деятельности, он начинает выстраивать свой трудовой путь так, чтобы получать наибольшее удовлетворение от работы, что является залогом успешности в выбранной области. Американский психолог, теоретик и практик менеджмента Эдгар Шейн разработал эффективный подход, позволяющий определить основные мотивации людей в карьере. Он выделил восемь типов знаний, навыков, мотивов и ценностей, которые назвал «карьерными якорями». Именно эти «якоря», по его мнению, позволяют понять, где человек будет наиболее успешен.

К этим «якорям» относятся: технико-функциональный якорь, общее руководство, самостоятельность и независимость, чувство безопасности и стабильность, предпринимательская жилка, стремление быть полезным, потребность в испытании сил, стиль жизни.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия одна из важнейших форм учебного процесса по дисциплине. На практические занятия выносятся узловые, наиболее важные и сложные вопросы, без знания которых ориентироваться в дисциплине невозможно. Поэтому главным условием усвоения курса является тщательная подготовка студента к каждому практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какими навыками овладеть. Сведения о тематике занятий, количестве часов, отводимых на каждое занятие, список литературы, а также другие необходимые материалы содержатся в рабочей программе дисциплины.

Регулярное посещение занятий способствует успешному овладению профессиональными знаниями, помогает студентам наилучшим образом организовать время. Для подготовки к практическим занятиям обязательно посещение лекций, на которых рассматривается теоретическое содержание тем дисциплины. Для того, чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно до занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами.

Основная цель проведения практических занятий заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Практическое занятие проводится в форме устного опроса студентов по вопросам практических занятий.

В ходе подготовки к практическому занятию студенту следует внимательно изучить материалы лекции, а затем начать чтение учебной литературы. При работе над рекомендованными источниками и литературой необходимо помнить, что здесь недостаточно ограничиваться лишь беглым ознакомлением или просмотром текста.

Необходимо внимательное чтение учебной литературы. Следует не ограничиваться одним учебником или учебным пособием, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к практическому занятию является изучение примеров заполнения документов.

В ходе самостоятельной работы студенту необходимо отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать практические материалы, соответствующей каждой теме.

При подготовке к практическим занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в списке литературы. Наиболее трудоемкой, но совершенно необходимой, частью подготовки к практическому занятию является конспектирование. Конспективная форма записи требует не только фиксации наиболее важных положений источника, но и приведения необходимых рассуждений, доказательств. Нередко в конспект включают и собственные замечания, размышления, оставляемые, как правило, на полях. Конспект составляется в следующей последовательности:

а) после ознакомления с определенной темой составляется его план, записывается название источника, указывается автор, место и год издания работы;

б) конспективная запись разделяется на части в соответствии с пунктами плана.

Каждая часть должна содержать изложение какого-либо положения, а также его аргументацию. В ходе работы подчеркивается наиболее существенное, делаются пометки на полях.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;

3. Провести конспектирование материала;

4. Ответить на вопросы плана практического занятия;

5. Выполнить домашнее задание;

6. Проработать задания и практические задачи;

7. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Успешное усвоение дисциплины позволит студентам принимать активное участие в проводимых ежегодно научных конференциях, конкурсах научных работ.

Практическое занятие. Понятие и параметры деловой репутации

При подготовке к практическому занятию студентам необходимо повторить следующие вопросы: Авторитет как предшественник репутации. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов. Смена парадигмы бизнеса в условиях информационного общества. Репутация как важнейший нематериальный актив. Имидж и репутация: сходство и различие. Преимущества репутации как стратегического актива. Понятие и методы расчета гудвилл. Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации. Рейтинги репутации.

Задание 1. Проведите хронометраж своего дня: сколько времени вы тратите на общение с гаджетами (мобильный телефон, ноутбук, планшет и т.н.) и на общение с друзьями и близкими, занятия спортом, прогулками и пр. Устраивает ли вас такое распределение баланса вашего времени между виртуальной и реальной жизнью? Ответ запишите в тетрадь.

Задание 2. Оглянитесь вокруг себя: какие симулякры вас окружают? Воспринимаете ли вы их как реальные объекты? Ответ запишите в тетрадь.

Задание 3. Какие таланты, умения, достоинства у вас имеются? Подумайте, как их можно конвертировать в укрепление своей репутации. Ответ запишите в тетрадь.

Задание 4. Ниже представлен ряд понятий. Какие из них являются частью репутации, а какие — нет? Чем они отличаются друг от друга: внешний облик; образ; имидж; престиж; известность. Ответ запишите в тетрадь.

Практическое занятие. Создание информационной основы репутации

При подготовке к практическому занятию студентам необходимо изучить следующие вопросы: Репутационный аудит. Информационный и коммуникационный аудит. Разработка «легенды». Формирование образа. Основы информационной политики. Новые медиа.

Задание 1. Перед вами стоит задача разместить позитивную статью об успешной работе молочного комбината, оборудованного по последнему слову техники и выпускающего продукцию, пользующуюся спросом у населения. Завод расположен в областном центре. В каких СМИ вы бы разместили такой материал? Выберите правильный ответ (только один):

- федеральных;
- региональных;
- местных;
- федеральных и местных;
- региональных и местных.

Задание 2. Вы являетесь консультантом в области репутационного менеджмента. К вам обратилась известная еще с советских времен компания по производству кондитерских изделий с просьбой повысить популярность ее продукции. Какой пул целевых СМИ вы бы разработали для этой компании? Ответ запишите в тетрадь.

Практическое занятие. Технологии управления деловой репутацией компании

При подготовке к практическому занятию студентам необходимо повторить следующие вопросы: Взаимодействие со СМИ. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность. Повышение инвестиционной привлекательности. Укрепление авторитета в органах власти. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. Разработка коммуникационной программы.

Задание 1. Составьте пул целевых СМИ для повышения известности и авторитета крупной российской авиакомпании. Какие ключевые сообщения и форматы публикаций вы выберете?

Задание 2. Какие виды благотворительной деятельности, на ваш взгляд, будут способствовать укреплению положительного образа нефтяной компании? Какой социальный проект для укрепления своей репутации лучше выбрать заводу по производству водочных изделий?

Задание 3. Выберете, какие из представленных ниже аспектов своей деятельности должно транслировать предприятие инвестиционному сообществу, чтобы привлечь средства для своего развития:

- свою широкую рекламную деятельность;
- сплоченность трудового коллектива;
- безупречную кредитную историю;
- социальную ответственность бизнеса;
- экономические показатели.

Практическое занятие. Технологии управления деловой репутацией руководителя

При подготовке к практическому занятию студентам необходимо повторить следующие вопросы: Репутация современного российского предпринимателя. Позиционирование компании через первое лицо. Коммуникационный аудит и личностная диагностика. Создание образа и разработка «легенды». Продвижение во внешних и внутренних аудиториях.

Задание 1. Выберите компанию, носящую имя своего основателя, который уже ушел из жизни. Проанализируйте, с помощью каких коммуникационных технологий удалось капитализировать этот бизнес, опираясь на известность и авторитет его основателя.

Задание 2. Попробуйте «сконструировать» образ идеального современного руководителя, который бы внушал доверие и симпатию целевым аудиториям. Какими качествами он должен обладать в первую очередь? Как это должно подчеркиваться в его внешнем облике, поведении, костюме?

Задание 3. К вам обратился молодой руководитель динамично развивающейся компании. Он имеет степень MBA, полученную в одном из престижных европейских университетов, прошел стажировку в крупной немецкой фирме, активно занимается внедрением инноваций на своем производстве. Руководитель хотел бы укрепить репутацию и повысить свою известность в глазах деловых партнеров, инвесторов и государственных структур, поскольку в силу возраста не успел проявить себя и выстроить прочную систему деловых связей. Какую коммуникационную стратегию вы бы для него разработали?

Практическое занятие. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации

При подготовке к практическому занятию студентам необходимо повторить следующие вопросы: Управление репутационными рисками. Виды кризисов и

особенности коммуникаций. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса. Юридическая защита деловой репутации. Кризис как способ продвижения.

Вопросы для обсуждения:

Подумайте, в чем состоит разница между репутационными рисками и репутационными угрозами. Что представляет более серьезную опасность? Почему?

Задание 1. В одном из областных центров намереваются построить современный завод по переработке мусора. Это решение вызвало неоднозначную реакцию жителей города. Многие опасаются вредных выбросов мусоросжигательного завода, содержащих диоксида. У здания местной администрации прошли митинги, собраны тысячи подписей против строительства. Какой вид кризиса имеет место? Какую коммуникационную политику должна разработать администрация города, чтобы погасить конфликт? Ответы запишите в тетрадь.

Практическое занятие. Управление карьерой

При подготовке к практическому занятию студентам необходимо повторить следующие вопросы: Выбор карьерной стратегии. Управление карьерными рисками. Создание персонального бренда. Технологии карьерного продвижения. Особенности коммуникационной программы.

Задание 1. Проведите SWOT-анализ своей карьерной стратегии, определите и измерьте возможные карьерные риски.

Задание 2. К вам за консультацией обратился успешный адвокат, который пять лет работал в крупной юридической компании и завоевал определенный авторитет среди коллег и клиентов. Теперь он хочет открыть собственное адвокатское бюро, для этого ему необходимо стать более известным и узнаваемым. Какой маркетинговый план продвижения его персонального бренда вы могли бы предложить?

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Оптимальный вариант планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины – распределить учебную нагрузку равномерно, то есть знакомиться с необходимым теоретическим материалом на лекционных занятиях и закреплять полученные знания самостоятельно, прочитывая рекомендуемую литературу.

К практическим занятиям необходимо готовиться за неделю или две до срока их проведения, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по трудным вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной темы. Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

В ходе лекционных занятий студентам рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок. Выполненные задания оцениваются на оценку.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

- изучение конспекта лекции в тот же день (после лекции) - 10-15 минут. Изучение конспекта лекции за день перед следующей лекцией - 10-15 минут. Изучение теоретического материала по учебнику и конспекту - 2 акад. час. в неделю, всего в неделю – акад. 2 час. 30 минут;

- в течение недели 1 акад. час. работать с литературой в библиотеке;
- при подготовке к практическим занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме практического занятия.

При подготовке к выполнению внеаудиторных заданий нужно сначала понять, что и как требуется сделать, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задач и заданий.

Рекомендации по работе с литературой заключаются в необходимости изучения книг. Рекомендуется после изучения очередного параграфа книги выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф? какие новые понятия введены, каков их смысл? что даст это на практике?

Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиваться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа решить несколько простых задач на данную тему.

При изучении теоретического материала всегда нужно конспектировать материал.

Работу с литературой студентам необходимо начинать со знакомства с основной и дополнительной литературой, периодическими изданиями и методическими указаниями к самостоятельной работе студента. Со всеми перечисленными материалами можно ознакомиться в библиотеке вуза. Выбрав нужный литературный источник, студенту следует найти интересующую его тему по оглавлению или алфавитному указателю, а затем приступить к непосредственному изучению содержания соответствующей главы источника. В случае возникших затруднений в восприятии и осмыслении материала, представленного в одном литературном источнике, студенту следует обратиться к другим источникам, в которых изложение материала может оказаться более доступным.

Следует отметить, что работа с учебной, справочной и другой литературой даёт возможность студенту более глубоко ознакомиться с базовым содержанием дисциплины, уловить целый ряд нюансов и особенностей указанной дисциплины. При работе с литературой необходимо, во-первых, определить, с какой целью студент обращается к источникам: найти новую, неизвестную информацию; расширить, углубить, дополнить имеющиеся сведения; познакомиться с другими точками зрения по определенному вопросу; научиться применять полученные знания, усовершенствовать умения; уточнить норму языка.

Выбрав несколько источников для ознакомления необходимо, изучить их оглавление; это позволит определить, представлен ли там интересующий вопрос, проблема, в каком объеме он освещается. После этого нужно открыть нужный раздел, параграф, просмотреть, пролистать их, обратив внимание на заголовки и шрифтовые выделения, чтобы выяснить, как изложен необходимый материал в данном источнике (проблемно, доступно, очень просто, популярно интересно, с представлением разных позиций, с примерами и прочее). Так можно на основании ознакомительного, просмотрового чтения из нескольких книг, статей выбрать одну-две или больше для детальной проработки.

После этого рекомендуется переходить к изучающему и критическому видам чтения: фиксировать в форме тезисов, выписок, конспекта основные, значимые положения, при этом необходимо отмечать свое согласие с автором или возможные спорные моменты, возражения. При этом известную информацию рекомендуется пропускать, искать в данном источнике новое, дополняющее знания студента по предмету, определяя, что из этого важно, а что носит факультативный, дополнительный, может быть занимательный характер. Обязательно рекомендуется указать авторов, название, выходные данные источника, с которым работал студент, т.е. оформить библиографические сведения об изученном источнике.

При подготовке к зачету обучающийся прорабатывает содержание лекций по своему конспекту и по рекомендованным учебникам. На каждый вопрос, обучающийся должен написать план ответа, кратко перечислить и запомнить основные факты, положения. На этапе подготовки к зачету обучающийся систематизирует и интегрирует информацию, относящуюся к разным разделам лекционного материала, лучше понимает взаимосвязь различных фактов и положений дисциплины, восполняет пробелы в своих знаниях.

Выполнение домашнего задания студента является повторением, закреплением и усвоением пройденного на занятии материала, подготовка к изучению новых вопросов, расширение и углубление знаний, формирование умений и навыков.

Преподаватель формулирует домашнее задание оптимальным по объёму и содержанию с вопросами для обсуждения и расчетными задачами, предполагая преемственность перехода от ранее изученного к новому.

В ходе самостоятельной работы происходит формирование знаний, умений и навыков в учебной, научно-исследовательской, профессиональной деятельности, формирование общекультурных и профессиональных компетенций будущего бакалавра.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение теоретического материала по актуальным вопросам дисциплины.

Рекомендуется самостоятельное изучение доступной учебной и научной литературы. Самостоятельно изученные теоретические материалы повышают уровень подготовки обучающегося к усвоению лекционного материала и используются при выполнении заданий практических занятий. В процессе самостоятельной работы обучающиеся: осваивают материал, предложенный им на лекциях с привлечением указанной преподавателем литературы; осваивают дополнительные теоретические вопросы; готовятся к защите выполненных контрольных работ; ведут подготовку к промежуточной аттестации по данному курсу, которая проходит в форме зачета.

Целями самостоятельной работы обучающегося являются: формирование навыков самостоятельной образовательной деятельности; выявление и устранение обучающимся пробелов в знаниях, необходимых для изучения данного курса; осознание роли и места изучаемой дисциплины в образовательной программе, по которой производится обучение.

Самостоятельная работа обучающегося обеспечена необходимыми учебными и методическими материалами основной и дополнительной литературой; демонстрационными материалами, используемыми во время лекционных занятий.

Организация самостоятельной работы включает в себя такие виды работ как самостоятельное изучение текстов лекций, учебников из списка основной и дополнительной рекомендуемой литературы, использование ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и пр. Целесообразно ознакомиться с раскрытием содержания каждой лекции по нескольким рекомендованным источникам для сопоставления точек зрения различных авторов с различных методологических позиций, а для более углубленного изучения воспользоваться дополнительной литературой. Целесообразно также составление индивидуального терминологического словаря (гlossария) по теме вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, и словаря новых понятий, с которыми обучающийся впервые сталкивается в своей образовательной практике. Для успешного освоения вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, необходимо законспектировать предложенные вопросы. Возможно использование литературы, подобранной самим обучающимся.

При освоении дисциплины преподаватель рекомендует студентам использовать доступ к открытым файловым серверам сети Internet.

При подготовке презентаций по темам самостоятельной работы студентам целесообразно составить план презентации, выделить основные идеи. Структура студенческой презентации примерно такая же, как и структура статьи: постановка задачи; известные ранее результаты и проблемы; критерии, по которому предполагается оценивать качество решения; цели данной работы; на последнем слайде - перечисление основных результатов работы.

Титульная страница необходима, чтобы представить аудитории тему презентации. Оптимальное число строк на слайде — от 6 до 11. Перегруженность и мелкий шрифт тяжелы для восприятия. Недогруженность оставляет впечатление, что выступление поверхностно и плохо подготовлено. Распространённая ошибка – читать слайд дословно. Лучше всего, если на слайде будет написана подробная информация (определения, проблемы, формулы), а словами студент будет рассказывать их содержательный смысл. Информация на слайде может быть более формальной и строго изложенной, чем в речи. Оптимальная скорость переключения - один слайд за 1–2 минуты, на лекциях - до 5 минут. Для кратких выступлений допустимо два слайда в минуту, но не быстрее. Студенты должны успеть воспринять информацию и со слайда, и на слух. На слайдах с ключевыми определениями можно задержаться подольше. Если они не будут поняты, то

не будет понято ничего. Слайды с графиками результатов, наоборот, легко демонстрировать в ускоренном темпе.