

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат филологических наук, доцент Ильина И.А.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование у студентов представление о сущности репутационного менеджмента как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, а также технологий и инструментов создания и управления корпоративными репутациями.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о том, что Репутационный менеджмент может служить эффективным инструментом создания и развития «новой экономики»;
- достичь понимания студентами того, как происходит процесс управления корпоративными репутациями;
- познакомить студентов с разнообразием коммуникационных технологий, которые помогут эффективнее осуществлять репутационную политику;
- показать, как выстраиваются отношения между заинтересованными сторонами в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа или репутации;
- познакомить студентов с основными методами и технологиями формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа;
- показать, как работают различные механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях, особое внимание, обращая на инструментарий антикризисного поведения.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ОПК-3	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-3	-методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; -методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции.	-проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; -оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений;	-навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; -навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

		-принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.	отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.
ПК-12	-каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы.	-применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ -оценивать условия коммуникации; -выстраивать коммуникационное поле и потоки компании;	-методикой практического полученных навыков и умений.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Репутационный менеджмент» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Теория организации, Экономика организаций (предприятий), Исследование систем управления, Управление проектами, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Маркетинговые коммуникации

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью, Стратегический менеджмент, Производственная практика: технологическая практика, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Аудиторные занятия (АЗ):	64	64
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	48	48
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	48	48
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	69	69
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Вводная тема.	6	4	4	0	6	4	
2	Соотношение понятий корпоративная репутация, узнаваемость, имиджем, паблисити и бренд.	6	4	4	0	6	4	
3	Параметры и характеристики репутации, ее составляющие.	6	4	2	0	6	2	
4	Внешняя и внутрикорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента	6	4	4	0	6	4	
5	Принципы стратегического и текущего планирования управления репутацией.	6	4	4	0	6	4	
6	Основные технологии и этапы репутационного менеджмента	6	4	4	0	6	4	
7	Механизмы репутационного менеджмента.	6	4	4	0	6	4	
8	Методы оценки репутационных характеристик организации.	6	4	6	0	6	6	
	Итого:		32	32	0	48	32	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практиче- ская подго- товка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Вводная тема.	4	0	0	0	15	4
2	Соотношение понятий корпоративная репутация, узнаваемость, имиджем, паблисити и бренд.	4	2	0	0	15	4
3	Параметры и характеристики репутации, ее составляющие.	4	0	0	0	15	2
4	Внешняя и внутрикорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента	4	0	2	0	15	4
5	Принципы стратегического и текущего планирования управления репутацией.	4	2	0	0	15	4
6	Основные технологии и этапы репутационного менеджмента	4	0	2	0	14	4
7	Механизмы репутационного менеджмента.	4	0	2	0	14	4
8	Методы оценки репутационных характеристик организации.	4	2	0	0	16	6
Итого:			6	6	0	119	32

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Вводная тема.	Предмет, цель и задачи курса «Репутационный менеджмент». Репутационный менеджмент и связи с общественностью. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Вводная тема. Лабораторная работа: -	ОПК-3,ПК-12	Опрос №1; Деловая игра №1
Тема 2: Соотношение понятий корпоративная репутация, узнаваемость, имиджем, паблиси-	Понятия «репутация», «имидж», «узнаваемость», взаимосвязь и различие между ними. Репутация как социально-психологический феномен. Влияние репутационной составляющей на стоимость бизнеса компании. Бренд и репутация. Параметры формирования репутации и основные составляющие. Прямое и	ОПК-3,ПК-12	Опрос №1; Деловая игра №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ти и бренд.	косвенное влияние каждого параметра на формирование репутации. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Соотношение понятий корпоративная репутация, узнаваемость, имиджем, публичности и бренд. Лабораторная работа: -		
Тема 3: Параметры и характеристики репутации, ее составляющие.	Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях деловой обстановки. Репутация как компонент гудвилла («goodwill») Практические занятия/ Самостоятельная работа: Параметры и характеристики репутации, ее составляющие. Лабораторная работа: -	ОПК-3,ПК-12	Кейс-задача №1; Деловая игра №1
Тема 4: Внешняя и внутрикорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента	Внешние факторы формирования репутации. Общественное мнение и репутация. Целевые группы – участники формирования репутации фирмы. Взаимосвязь корпоративной среды и корпоративных принципов с репутацией фирмы. Баланс внешних и внутрикорпоративных факторов при формировании положительной репутации фирмы. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Внешняя и внутрикорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента Лабораторная работа: -	ОПК-3,ПК-12	Контрольная работа №1; Деловая игра №1
Тема 5: Принципы стратегического и текущего планирования управления репутацией.	Основные принципы репутационного менеджмента. Стратегическое, перспективное и текущее планирование управления репутацией и формирования имиджа фирмы. Кризисный репутационный менеджмент Практические занятия/ Самостоятельная работа: Принципы стратегического и текущего планирования управления репутацией. Лабораторная работа: -	ОПК-3,ПК-12	Деловая игра №1
Тема 6: Основные технологии и этапы репутационного менеджмента	Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение	ОПК-3,ПК-12	Деловая игра №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями. Выработка алгоритма последовательности применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию. (Какие компоненты включаются? В какой последовательности?)</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на формирование репутации. Планирование корпоративной коммуникации. Применение современных информационных технологий в репутационной деятельности.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Основные технологии и этапы репутационного менеджмента Лабораторная работа: -</p>		
<p>Тема 7: Механизмы репутационного менеджмента.</p>	<p>Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и общественностью. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями. Основные факторы, влияющие на выбор данных подходов. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации.</p> <p>Проблема изменения корпоративной репутации. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Механизмы репутационного менеджмента Лабораторная работа: -</p>	<p>ОПК-3,ПК-12</p>	<p>Кейс-задача №2</p>
<p>Тема 8: Методы оценки репутационных характеристик организации.</p>	<p>Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репу-</p>	<p>ОПК-3,ПК-12</p>	<p>Кейс-задача №2</p>

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>тации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Методы оценки репутационных характеристик организации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Внешняя и внутреннекорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента: Внешняя и внутреннекорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента	Пр	4	Беседа
2	Основные технологии и этапы репутационного менеджмента: Основные технологии и этапы репутационного менеджмента	Пр	4	Дискуссия

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Внешняя и внутреннекорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента: Внешняя и внутреннекорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента	Пр	2	Беседа
2	Основные технологии и этапы репутационного менеджмента: Основные технологии и этапы репутационного менеджмента	Пр	2	Дискуссия

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510833>

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491979>

3. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488973>

Дополнительная литература:

1. Менеджмент : учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03372-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511207>

2. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488680>

3. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / И. Н. Шапкин [и др.] ; под общей редакцией И. Н. Шапкина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04625-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492480>

4. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / И. Н. Шапкин [и др.] ; под общей редакцией И. Н. Шапкина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04627-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492481>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: ar.ch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Executive.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/>. - Текст: электронный

9. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.cfin.ru/>. - Текст: электронный

10. Управление производством [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ОПК-3	Теория организации	экзамен	3	1
ОПК-3	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	4	2
ОПК-3	Исследование систем управления	экзамен	4	2
ОПК-3	Репутационный менеджмент	экзамен	6	3
ОПК-3	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ОПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	7	4
ПК-12	Управление проектами	экзамен	5	1
ПК-12	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	1
ПК-12	Реклама в области высоких технологий			
ПК-12	Маркетинговые коммуникации	зачет	6	2
ПК-12	Репутационный менеджмент	экзамен	6	2
ПК-12	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ПК-12	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	3
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	3

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ОПК-3	Теория организации	экзамен	2	1
ОПК-3	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	3	2
ОПК-3	Исследование систем управления	экзамен	4	3
ОПК-3	Репутационный менеджмент	экзамен	4	3
ОПК-3	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ОПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	4	3
ПК-12	Управление проектами	экзамен	4	1
ПК-12	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	1
ПК-12	Реклама в области высоких технологий			
ПК-12	Маркетинговые коммуникации	зачет	4	1
ПК-12	Репутационный менеджмент	экзамен	4	1
ПК-12	Организация кампаний в рекламе и связях с общественностью			
ПК-12	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	2
ПК-12	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	2

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ОПРОС

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Показатели и критерии оценивания опроса

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Полнота и глубина ответа	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией)	
3	Рациональное использование приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели)	
4	Умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение	
5	Рациональное использование времени, отведенного на задание (не одобря-	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	ется затынутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов)	
--	---	--

Шкала оценивания опроса

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за опрос представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ДЕЛОВАЯ ИГРА

Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Показатели и критерии оценивания участия в деловой игре

1	Активное участие в работе группы	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 1 балла - 0 баллов »
2	Умение использовать при выработке решений рекомендуемых (обязательных, если игра на освоение определенного учебного материал) приемов, методов	
3	Предложение собственных вариантов решения проблемы	
4	Наличие в решении новизны, оригинальности, нестандартности с учетом ограничений и рациональности принятого решения	
5	Самостоятельный анализ фактов, событий и явлений в их взаимосвязи и диалектическом развитии	
6	Умение быстро принимать решения с учетом экспертизы решений других групп	
7	Умение аргументировать и отстаивать свое мнение при защите решений и согласованность решения внутри группы	
8	Соблюдение правил делового этикета	
9	Умение использовать различные информационные источники (научную литературу, справочные материал, нормативные документы)	
10	Характер представления результатов (наглядность, оформление, донесение до слушателей и др.)	

Шкала оценивания участия в деловой игре

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, ана-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

лизирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - выполнен частично - не выполнен», что соответствует следующему распределению баллов «4 балла - 2 балл - 0 баллов»
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом.

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом.

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
--	-----------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ОПК-3	Пороговый	- основы управления и организации коммуникационной работы фирмы для улучшения репутации; - способы осуществления планирования и контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.	-планировать и осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.	-навыками планирования и осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.
	Высокий	- основы проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы; - средства и методы реализации проектов; правила организации и работы проектных команд основы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.	-управлять и организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; -осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.	-способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.
	Повышенный	-методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; -методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции.	-проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; -оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные и рекламные кампании в сфере политических отношений; -принимать участие в организации и проведении избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.	-навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; -навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.
ПК-12	Пороговый	-принципы деятельности по поддержанию связи с деловыми партнерами, при проектировании кампаний продвижения.	-организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.	-современными технологиями и методами организации и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организа-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

				ции.
	Высокий	-разнообразные принципы и подходы проектирования деятельности, направленной на совершенствование работы организации.	-самостоятельно организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.	-основными понятиями по данной дисциплине; -навыком мониторинга информационного окружения.
	Повышенный	-каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы.	-применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ -оценивать условия коммуникации; -выстраивать коммуникационное поле и потоки компании;	-методикой практического полученных навыков и умений.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.09.01 Репутационный менеджмент
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессио- нальных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельно- сти № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Деловая игра №1.

Компания. MatrixOffice предоставляет технологию инновационного сервиса офисных бизнес-процессов, уже получившую широкое распространение на Западе и с конца 2008 г. активно развивающуюся в России. MatrixOffice — сетевая компания, предоставляющая высококачественные стандартизированные офисные услуги, благодаря которым бизнесмены (владельцы фирм и самостоятельные предприниматели) могут вести свое дело, не отвлекаясь на организационные вопросы: аренду офиса, обеспечение рабочего места комплектующими, поиск квалифицированного консалтинга, наем временного персонала и т. д. Подобные услуги в России новы, но сейчас, в кризисный период, они становятся все более востребованы. По завершении кризиса MatrixOffice будет не менее полезна, потому что экономия и качество всегда актуальны. По прогнозам, в 2010 г. данную технологию организации офиса будут использовать 10 % компаний. Все услуги разработаны и отлажены так, что при любом их сочетании клиент может сконструировать офис, работающий экономично и эффективно. Текущий оборот компании в месяц составляет примерно 55 % от проектной мощности. Из них около 80 % приходится на до-

ходы от основного продукта «Офис», 10 % — на доходы от переговорных комнат и 10 % от дополнительных услуг (www.matrixoffice.ru).

Стратегические цели компании. Увеличение доли рынка в Москве, выход на региональные и международный рынки. Среднесрочная цель компании — до конца 2010 г. выйти на региональные рынки. Долгосрочная цель — до 2015 г. выйти на международный рынок, внедрить новые услуги и пакеты услуг.

Маркетинговая проблема. Необходимость разработки стратегии позиционирования и продвижения компании и ее продукции при выходе на новые географические рынки (региональные и международный). Разработка адекватной стратегическим целям коммуникационной политики компании для каждого из сегментов потребительского рынка в целях создания имиджа инновационной компании, предлагающей решения широкого спектра задач клиентов по оптимизации бизнеса и предоставляющей целый комплекс соответствующих услуг.

Схема и результаты предварительного анализа

Продукт (услуга). Компания ориентирована на два фундаментальных вида сервиса — гибкую аренду и грамотный аутсорсинг. Все определяется тактикой и стратегией бизнеса клиентов. В предлагаемый продукт входят следующие элементы: рабочее место (одно или несколько) или целый офис (на час/день/месяц/год);

реальный или виртуальный офис;

бизнес-кабинеты (переговорные);

представительство или филиал;

офис на время или проектный офис;

профессиональный аутсорсинг по выбранным бизнес-процессам.

Технические характеристики продукта (услуги). Комплекс полного оборудования офиса (70-80 %) и аутсорсинговых услуг по основным бизнес-процессам (секретариат, ИХ, бухгалтерия и пр.) — 20-30 %.

Потребительские характеристики продукта (услуги): 1) экономичность решений; 2) гибкие параметры (по структуре и времени); 3) быстрота организации и изменения офиса; 4) возможность быстрого развертывания региональной сети и оптимизации коммуникаций.

Целевая аудитория (потребители): 1) фрилансеры; 2) представители стартапов; 3) малые компании; 4) малые офисы (представительства) крупных и средних компаний; 5) региональные представительства отечественных и зарубежных компаний.

Необходимость покупок (ситуации потребления): 1) высокая динамика бизнеса (стартапы); 2) создание краткосрочного бизнеса в связи с временной рыночной ситуацией; 3) облегчение масштабирования бизнеса; 4) необходимость оптимизации затрат за счет аутсорсинга.

Потребительская ценность (потребности): 1) оптимизация бизнеса: аренда (в том числе оборудования и мебели), секретариат, АХО, безопасность бизнеса всех видов (физическая, юридическая, организационная); 2) ускорение и оптимизация изменений организации.

Конкуренты (субституты): 1) коворкинги как основное направление бизнеса (Москва — 8 компаний, РФ — 12); 2) коворкинги как побочные услуги в больших бизнесцентрах (Москва — 4 компании, РФ — 0); 3) офисные центры, сдающие малые площади с дополнительными услугами; 4) аутсорсинговые компании и фрилансеры; 5) продавцы площадей, мебели и оборудования.

На московском рынке (B2B и B2C) — 12 конкурентов, основной конкурент является монополистом, занимая примерно 80 % рынка. MatrixOffice занимает второе место, доля рынка — примерно 3-5 %.

Практическое задание

Разработать маркетинговую стратегию продвижения компании и ее услуг на три года. В предложенной стратегии должны быть даны ответы на вопросы и предложены пути решения следующих задач.

Задача 1. Маркетинговый анализ рынка в целях продвижения

Провести анализ деятельности конкурентов по продвижению (операторов рынка гибких офисов).

Провести бенчмаркинг стратегий продвижения (международные аналоги).

Задача 2. Сегментирование рынка в целях продвижения

Сформулировать стратегию позиционирования при выходе компании на рынки: РФ, СНГ, международный.

Предложить и обосновать выбор целевого сегмента потребительского рынка (описание параметров целевой аудитории).

Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

разделите рынок на макросегменты, в которых могут быть потенциальные покупатели; по критериям сегментирования определите микросегменты, составьте их потребительские профили и оцените привлекательность каждого микросегмента;

выберите целевые группы потребителей и предложите позиционирование для каждой.

Задача 3. Разработка программы позиционирования и продвижения продукта

Проведите анализ (с цифрами) стратегии продвижения основных конкурентов на региональных рынках.

Разработайте программу продвижения продукции компании на региональных рынках.

Сформулируйте и разработайте репутационную политику компании. Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

- разработайте коммуникационную платформу продвижения;
- предложите модель репутационной политики и программу по формированию имиджа компании;
- проведите фокусирование УТП на региональных рынках и обоснуйте фокусированное позиционирование;
- определите виды коммуникаций для каждого целевого сегмента потребителей;
- выберите оптимальные рекламные каналы и определите перечень представительских рекламных материалов для личных продаж;
- выявите оптимальные методы стимулирования сбыта и прямого маркетинга;
- предложите годовой план мероприятий кампании продвижения по каждому из инструментов (РК реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг);
- составьте примерный бюджет расходов на коммуникационные мероприятия.

Кейс-задача №1.

«PR-коммуникации и управление репутацией крупной компании».

Цель: изучить перечень форм и методов работы в области управления репутацией, построения работы с целевыми группами, использования различных коммуникационных инструментов PR и методов измерения эффективности осуществляемых PR-коммуникаций компании.

Задачи: выявить, описать и изучить основные направления управления репутацией и коммуникационного консалтинга в области PR.

Значимые факторы построения репутации компании.

Использование стратегических групп факторов репутации при построении информационной кампании. Необходимость фокусированного информирования отдельных целевых групп. Работа с негативно настроенными целевыми группами.

Использование репутационных активов — наиболее сильных черт репутации корпорации.

Работа с репутационными пассивами — наиболее слабыми чертами в репутации компании.

Учет репутационных активов и пассивов конкурентов.

Усиление важных факторов репутации, не приписываемых компании.

Информационные поводы, с которыми ассоциируется компания.

Персональная известность и профили репутации руководства компании.

Источники получения информации о компании и предпочтения экспертов в области средств массовой информации.

Схема изучения и анализа

Значимые факторы построения репутации компании — в ходе проведения коммуникационного аудита (анализа внешней репутации компании) определяются репутационные факторы, которые оказывают наибольшее влияние на формирование репутации бизнес-организации в данной отрасли экономики.

Использование стратегических групп факторов репутации при построении информационной кампании — факторный анализ оценки экспертами основных характеристик репутации позволяет выявить основные группы, которые образуются различными репутационными факторами. Можно рекомендовать построение информационно-имиджевой кампании корпорации на основе выявленных стратегических направлений формирования бизнес-репутации.

Необходимость фокусированного информирования отдельных целевых групп — коммуникационный аудит показывает, что требуется специальная кампания по информированию о деятельности корпорации в определенных целевых группах — ввиду того что эти группы сообщают о своей недостаточной информированности о деятельности компании. Вне зависимости от действительного уровня осведомленности этих групп необходимо представить им больше информации, чтобы самооценка информированности в них изменилась в лучшую сторону.

Работа с негативно настроенными целевыми группами — исследования коммуникационного профиля репутации показывают, что ряд опрошенных групп экспертов в своем описании репутации компании настроены скорее негативно к компании. При построении работы с этими целевыми группами представляется целесообразным как учет существующих и укоренившихся «мифов» о компании, так и необходимость построения новой «мифологии» на основе существующих репутационных активов компании. Определяются основные доминирующие в общественном сознании отрицательные «мифы» о репутации компании и описываются основные способы коммуникационной работы с этими «мифами», основными из которых являются:

активная борьба, «развенчание мифов» с использованием объективной информации, фактов;

пассивное отношение к «мифам» — замалчивание и игнорирование;

контрпропаганда — создание и распространение новых, альтернативных «мифов», создающих позитивное восприятие деятельности компании согласно ключевым факторам формирования репутации.

Использование репутационных активов — наиболее сильных черт репутации корпорации.

По мнению экспертов, ряд факторов репутации является важным для формирования репутации бизнес-компании и одновременно отличительными чертами анализируемой компании. Рекомендуются и в дальнейшем усиливать информационное присутствие данных факторов в освещении деятельности компании.

Работа с репутационными пассивами — наиболее слабыми чертами в репутации компании — в результате сравнения значимости факторов для формирования репутации идеальной компании в данной отрасли и того, насколько эти факторы влияют на репутацию изучаемой корпорации, были выявлены проблемные зоны репутации. Это качества, имеющие большое значение для формирования репутации компании, но недостаточно присущие анализируемой компании.

Учет репутационных активов и пассивов конкурентов — для эффективного управления репутацией компании необходимы мониторинг репутационного капитала компаний-конкурентов и отстраивание коммуникаций компании с учетом пассивов и активов, репутационного профиля ближайших конкурентов.

Усиление важных факторов репутации, не приписываемых компании, — ряд факторов репутации обладает высокой важностью с точки зрения экспертов, однако одновременно эти факторы не приписываются анализируемой компании в качестве отличительных черт. Необходима информационная кампания, которая бы сделала более отчетливой атрибуцию этих факторов репутации корпорации.

Информационные поводы, с которыми ассоциируется компания, — при построении информационной кампании необходимо также учитывать те информационные поводы (позитивные и негативные), в связи с которыми упоминается компания. Также необходим учет профиля информационных поводов конкурентов для эффективного выстраивания информационной работы компании.

Персональная известность и профили репутации руководства компании — рекомендации в области управления персональной репутацией руководителя компании строятся в зависимости: а) от степени и структуры известности руководства компании (и руководства конкурентов); б) наличия позитивных и негативных моментов в репутации руководства; в) структуры известности в различных целевых группах; г) сравнения профиля репутации руководителя с профилем факторов репутации идеального руководителя компании такого типа.

Источники получения информации о компании и предпочтения экспертов в области средств массовой информации: а) анализ наиболее эффективных информационных источников; б) структура используемых информационных источников различными целевыми группами; в) используемые интернет-ресурсы — деловые и новостные

Кейс-задача №2.

Компания — сегодня группа компаний «Интурист» представляет собой крупнейший вертикально интегрированный туристический холдинг России, состоящий из управляющей компании ВАО «Интурист» и четырех бизнес-дивизионов — туроперирование, гостиничный бизнес, розничные продажи турпродукта и транспортные услуги. В 2007 г. товарооборот по группе компаний составил порядка \$517 млн, выручка — \$374 млн (в 2006 г. товарооборот — \$338,31 млн, выручка — \$270,2 млн). География присутствия — 80 регионов РФ. Компания сотрудничает с 7000 партнерами в 168 странах мира (www.intourist.ru).

Стратегия — создание многофункционального туристического оператора, предоставляющего полный комплекс туристических и гостиничных услуг. Стратегические цели. 1. Укрепление лидирующих позиций на российском туристическом рынке. 2. Повышение капитализации компании за счет оптимизации финансовых потоков и управленческих процедур. 3. Сохранение прочной и стабильной финансовой позиции.

Поддержание высоких стандартов корпоративного управления.

Маркетинговая проблема. Потенциальные клиенты, хотя и знают название компании, все же не воспринимают «Интурист» как место для покупки туров. При этом, если обратиться к результатам маркетинговых исследований, узнаваемость бренда «Интуриста» выше, чем у любой другой турфирмы, — около 80 %. Проблема в том, что это глобальный бренд, который не соотносится четко с конкретным продуктом. Поэтому основная цель маркетинговых коммуникаций бренда, прежде всего PR-коммуникаций, — наполнить его содержанием, сделать клиентоориентированным. Для потребителя, покупающего путевки, важно, чтобы это было надежно, удобно и выгодно. Надежность продукта от «Интуриста» не вызывает сомнений ни у кого, а вот удобно и выгодно — это то, над чем следует работать в рамках коммуникаций с потребителем, в том числе связей с общественностью. Основная задача, чтобы в будущем бренд «Интуриста» воспринимался не как что-то номенклатурное и далекое, а как близкий и дружественный потребителю..

Тематика опроса №1

1. Репутационный менеджмент в современной публичной политике.
2. PR- методы управления репутацией.
3. Репутация и миф.
4. Методы оценки деловой репутации.
5. PR как технология управления репутацией компании.
6. Особенность управления репутацией первого лица.
7. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
8. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
9. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии.
10. Управление репутацией в социальных сетях.

Контрольная работа №1

1. Проблематика репутационного менеджмента как социокультурного феномена современного информационного общества.
2. Репутация в контексте социальной психологии.
3. Искусство и наука управления репутацией.
4. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
5. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
6. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации;
7. Антикризисная коммуникационная стратегия как инструмент защиты от репутационных потерь.
8. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
9. Механизмы репутационного менеджмента и средства повышения его эффективности.
10. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
- 11.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Определения понятий «имидж» и «репутация».
2. Имидж в менеджменте. Виды имиджа.
3. Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж организации.
4. Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности.
5. Технология создания профессионального имиджа.
6. Стиль и профессия.
7. Современное понятие карьеры, смена карьеры.
8. Имидж при поиске работы.
9. Стиль и профессия.
10. Методы самомаркетинга.
11. Теория выбора карьеры Д. Голланда.
12. Концепция Родмана о связи карьеры и личности.
13. Макромодель оценки PR-активности Макнамары.
14. Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора.
15. Понятие коммуникативного имиджа.
16. Самопрезентация. Самоимиджирование.
17. Имидж и репутация организации.
18. Структура репутации компании.
19. Составляющие корпоративного имиджа.
20. Корпоративная репутация.
21. Репутация и миф.
22. Понятие репутационного статуса компании.
23. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.
24. Философия фирмы.
25. Внешний имидж фирмы.
26. Роль рекламы в создании имиджа.
27. Имидж фирмы, репутация и брендинг.
28. Фирменный стиль.
29. Связи с общественностью.
30. Внутренний имидж организации.
31. Параметры корпоративной репутации.
32. Понятие репутационной устойчивости.
33. Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов.
34. Роль опросов экспертных групп в оценке репутации.
35. Общественность как объект управления репутацией.
36. Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности.
37. Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации.
38. Структура и правила подготовки пресс-релиза.
39. Понятие и типология каналов коммуникации в PR.
40. Функции и правила организации PR-презентаций.
41. Методы МІСЕ в формировании репутации: выставки ярмарки, конференции, семинары.
42. Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.
43. Маркетинговые стратегии формирования репутации.
44. Позиционирование: понятие и способы оптимизации.
45. Позиционирование в структуре формирования репутации.
46. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.

47. Роль отдел по связям с общественностью в формировании репутации организации.

Примерный перечень практических заданий для зачета

1. Дайте характеристику компонентов репутации (финансовые, рыночные, корпоративные, социальные) и определить степень их влияния на те или иные социальные группы
2. Опишите меры по улучшению существующей репутации
3. Дайте характеристику наиболее типичным ключевым сообщениям, которые могут лечь в основу сюжета «легенды».
4. Выделите преимущества интернет-изданий по сравнению с прессой
5. Проанализируйте условия взаимопонимания и сотрудничества PR-специалиста и представителями СМИ.
6. Выделите различия в работе с информацией PR-специалиста и журналиста.
7. Дайте характеристику основных видов пресс-мероприятий и выделите их преимущества в каждой конкретной ситуации.
8. Проанализировать технологии работы PR-службы в условиях кризиса.
9. Проанализируйте внешние и внутренние причины возникновения кризисных ситуаций.
10. Выделите основные этапы разработки антикризисной коммуникационной стратегии.
11. Из представленного перечня характеристик составьте таблицу отличий репутации от имиджа.
12. Из представленного перечня характеристик составьте таблицу отличий бренда от репутации.
13. Определите, какие компоненты репутации наиболее важны для каждой из четырех целевых аудиторий.
14. Проанализируйте указанную ситуацию. Ответьте на вопросы.
Разработайте стратегию приобретения «репутационного капитала», которая поможет решить задачу приобретения фирмой «своего лица», выхода ее из тени «непубли