

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

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

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.01.02 Репутационный менеджмент
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С., доктор экономических наук, профессор Торгунаков Е.А.

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

- формирование компетенций и необходимых знаний для эффективного формирования, поддержки и управления репутацией, в том числе онлайн

*Задачи дисциплины:*

- познакомить с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе коммуникационного менеджмента;

- выявить различия между имиджем и репутацией;

- развить умение построения коммуникационного поля и потоков компании;

- развить умение самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;

- сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании. - изучить основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью в интернете;

- изучить основные виды площадок;

- сформировать навык самостоятельной работы на Интернет площадках;

- развить умение выделять целевые аудитории и использовать каналы выхода на целевые аудитории;

- изучить особенности корпоративного сайта;

- развить умение самостоятельно выстраивать стратегию работы в интернете

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия	Наименование категории (группы) компетенций: «Командная работа и лидерство»
	УК-3.2 Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста	
	УК-3.3 Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем	
ПК-5 Способен составлять отчет и разрабатывать рекомендации по результатам маркетингового исследования	ПК-5.1 Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-5.2 Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	
	ПК-5.3 Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3.1. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия	основные понятие репутации и имиджа организации. каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы.
УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста	самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией; выбирать СМИ при управлении репутацией.
УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем	основными понятиями по данной дисциплине навыками самостоятельного выбора эффективной стратегией управления корпоративной репутацией; технологиями анализа PR-службы в условиях кризиса.
ПК-5.1. Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; основные экспертные площадки; основные стратегии построения и защиты репутации; стратегию и тактику управления репутацией.
ПК-5.2. Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиа-программы;
ПК-5.3. Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	навыками планирования репутационных и имиджевых мероприятий.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-5.1 УК-3.1	ПК-5.2 УК-3.2	ПК-5.3 УК-3.3
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность PR-деятельности	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Имидж и репутация	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Стратегии защиты репутации на этапе до, после.	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-5.1 УК-3.1	ПК-5.2 УК-3.2	ПК-5.3 УК-3.3
5	Имидж руководителя предприятия	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	КСО в системе репутационного менеджмента	УК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<p><b>Тема 1:</b> Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности Цели и задачи репутационного менеджмента. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией. Социальные и экономические основы репутационного менеджмента. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Просмотр новостного сюжета. Обсуждение. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 2:</b> Корпоративная культура как основа для построения репутации Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет графический дизайн, корпоративные слоганы. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Просмотр фильма «Кадры». Заполнение таблиц. Обсуждение. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 3:</b> Имидж и репутация Понятие корпоративного имиджа, корпоративной репутации. Репутация в терминах. Хорошая и плохая репутация. Практическая и финансовая ценность хорошей репутации. Центральная роль руководства. Феномен имиджа в истории культуры. Типы имиджей. Проблема создания персонального имиджа. Составные части личного и профессионального имиджа. Специфика делового имиджа. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Заполнение таблиц, поиск имиджевых маркеров. Обсуждение домашнего задания. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 4:</b> Стратегии защиты репутации на этапе до, после. Руководитель – наша гордость», «Команда - наша гордость», «Продукция – наша гордость», «Достижения – наша гордость», «Финансы – наша гордость». «Ответ аристократа», «Дайте нам еще один шанс», «Публичное жертвоприношение», «Не высываться», «Обвинение, угроза», «Найти другого виновника», «Опасный бизнес», «Стечение обстоятельств», «Не падать духом», «Уход с рынка». <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Дебаты: выбор стратегии. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 5:</b> Имидж руководителя предприятия Три типа руководителей в управленческой иерархии. Основные компоненты имиджа руководителя предприятия. Технологии формирования имиджа руководителя предприятия. Факторы, влияющие на имидж руководителя предприятия. Способы управления ими. Ошибки, влияющие на репутацию руководителя. Дресс-код. Правила поведения в типичных ситуациях (деловые переговоры, общение с коллегами и подчиненными, разговор по телефону). <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Просмотр обучающего сюжета. Заполнение таблиц. Обсуждение <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 6:</b> КСО в системе репутационного менеджмента Корпоративная социальная ответственность, понятие. Становление КСО. Уровни КСО. Ответность о КСО. Репутационные возможности КСО. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Анализ отчетов о КСО.</p>	

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.02 Репутационный менеджмент

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом

### *Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	74	74
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности	5	6	6	0	12	6
2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	5	6	6	0	12	6
3	Имидж и репутация	5	6	6	0	12	6
4	Стратегии защиты репутации на этапе до, после.	5	6	6	0	12	6
5	Имидж руководителя предприятия	5	6	6	0	12	6
6	КСО в системе репутационного менеджмента	5	6	6	0	14	6
Итого:			36	36	0	74	36

\* 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.

### *Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	153	153
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	153	153
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	18	18
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности	7	2	0	0	25	6
2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	7	0	0	0	25	6
3	Имидж и репутация	7	0	2	0	25	6
4	Стратегии защиты репутации на этапе до, после.	7	0	2	0	25	6
5	Имидж руководителя предприятия	7	2	0	0	25	6
6	КСО в системе репутационного менеджмента	7	0	2	0	28	6
Итого:			4	6	0	153	36

\* 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.

#### *Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	120	120
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	120	120
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	24	24
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности	6	2	2	0	20	6
2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	6	2	2	0	20	6
3	Имидж и репутация	6	2	2	0	20	6
4	Стратегии защиты репутации на этапе до, после.	6	0	2	0	20	6
5	Имидж руководителя предприятия	6	2	0	0	20	6
6	КСО в системе репутационного менеджмента	6	0	2	0	20	6
Итого:			8	10	0	120	36

\* 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.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

3. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ 4-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Сальникова Л. С., 2023 г. - 313 с. - ISBN 978-5-534-14592-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reputacionnyy-menedzhment-sovremennye-podhody-i-tehnologii-510833>

3. ИМИДЖМЕЙКИНГ. Учебник и практикум для вузов / Семенова Л. М. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 141 с. - ISBN 978-5-534-11004-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/imidzhmeyking-495294>

*Дополнительная литература:*

1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под ред. Васильевой М.М. - Российская академия наук (г. Москва); Московский государственный лингвистический университет (г. Москва), 2022 г. - 432 с. - ISBN 978-5-534-14228-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-489016>

3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Кольшклина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль); Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова (г. Ярославль), 2023 г. - 262 с. - ISBN 978-5-534-10041-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/proektirovanie-i-ocenka-reklamnogo-obraza-517025>

3. СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Потапов Ю. А., Тепляков О. В. - Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 294 с. - ISBN 978-5-534-12233-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-494465>

**6. 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
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа
6. Медиалогия

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

1. [ibooks.ru](http://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 база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

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

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

10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащёнными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащённым специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащённое персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), 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 portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в



устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета [umeos.ru](http://umeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

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

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	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

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

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

## 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

### Задания творческого уровня №1

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.

### **Задания творческого уровня №2**

1. Поясните роль истории-легенды в основании организации (приведите пример организации по выбору).
2. Перечислите и охарактеризуйте задачи рекламных и PR - менеджеров на каждом этапе формирования положительной репутации организации.
3. Что представляет собой социальная ответственность бизнеса, как следует отразить этот вопрос в СМИ? Приведите примеры.
4. Дайте характеристику двух социальных проектов (по выбору) как инструмента реализации политики социальной ответственности организации.

### **Доклад, сообщение/Реферат № 1**

1. Репутационный менеджмент как разновидность PR-деятельности.
2. Разработка репутационной политики организации.
3. Инструменты PR в деятельности по созданию положительной репутации компании.
4. Исследование упоминаний о компании в Интернете и аналитика.
5. Управление репутацией в поисковых системах.
6. Работа с негативными откликами.
7. Распространение позитива.
8. Крауд-маркетинг.
9. Event-мероприятия как методы формирования репутации организации.
10. Спонсорство и благотворительность как методы формирования репутации

организации.

11. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
12. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
13. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

### **Доклад, сообщение/Реферат № 2**

1. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
2. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
3. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
4. Имидж руководителя организации.
5. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
6. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.
7. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
8. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
9. Корпоративная социальная ответственность организации в системе репутационного менеджмента.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

1. Социальный феномен и понятие репутации.
2. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени.
3. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
4. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
5. Социально-психологический феномен репутации.
6. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.
7. Репутация как свойства и черты субъекта.
8. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
9. Репутация как оценка целевой аудитории.
10. Особенности репутации.
11. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.
12. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
13. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
14. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
15. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации.
16. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2**

1. Рекламные средства и их применение в брендинге.
2. Печатная реклама, реклама в электронных СМИ, наружная реклама.
3. Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда.
4. Рекламные стратегии и технологии брендинга.
5. Организация рекламных кампаний.

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

### 9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

#### Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 1)

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 MICE 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.
48. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

## **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)**

### **Практическое задания № 1**

1. Из представленного перечня характеристик составьте таблицу отличий репутации от имиджа.
2. Из представленного перечня характеристик составьте таблицу отличий бренда от репутации.
3. Определите, какие компоненты репутации наиболее важны для каждой из четырех целевых аудиторий.
4. Проанализируйте указанную ситуацию. Ответьте на вопросы.
5. Разработайте стратегию приобретения «репутационного капитала», которая поможет решить задачу приобретения фирмой «своего лица», выхода ее из тени «непубличности».

### **Практическое задания № 2**

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.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-3 ПК-5	основные понятие репутации и имиджа организации. каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы. вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; основные экспертные площадки; основные стратегии построения и защиты репутации; стратегию и тактику управления репутацией.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-3 ПК-5	самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией; выбирать СМИ при управлении репутацией. основными понятиями по данной дисциплине навыками самостоятельного выбора эффективной стратегией управления корпоративной репутацией; технологиями анализа PR-службы в условиях кризиса. разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиа-программы; навыками планирования репутационных и имиджевых мероприятий.	60