

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.09 Репутационный менеджмент
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### *Цель освоения 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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда.	Наименование категории (группы) компетенций: «Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)»
	УК-6.2 Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.	
	УК-6.3 Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.	
ПК-1 Способен осуществлять организацию работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, управление и контроль рекламной и PR-деятельности, проводить мероприятия в сфере рекламы и PR	ПК-1.1 Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по про-движению и распространению средств массовой информации»
	ПК-1.2 Способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационной кампании/ проекта по рекламе и связям с общественностью.	
	ПК-1.3 Осуществляет тактическое планирование и управление мероприятиями в рамках реализации коммуникационной стратегии, в том числе осуществляет контроль выполнения договоров на разработку и размещение рекламных материалов.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-1.4 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры и узнаваемости в системе массовых коммуникаций, в том числе ведет поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6.1. Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда.	методы планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампании в сфере политических отношений; методику организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций, кампания в сфере коммерции.
УК-6.2. Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.	проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
УК-6.3. Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.	навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
ПК-1.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы.
ПК-1.2. Способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационной кампании/ проекта по рекламе и связям с общественностью.	применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ; оценивать условия коммуникации; выстраивать коммуникационное поле и потоки компании.
ПК-1.3. Осуществляет тактическое планирование и управление мероприятиями в рамках реализации коммуникационной стратегии, в том числе осуществляет контроль выполнения договоров на разработку и размещение рекламных материалов.	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.
ПК-1.4. Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры и узнаваемости в системе массовых коммуникаций, в том числе ведет поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов.	навыками планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.

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

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 УК-6.1	ПК-1.2 УК-6.2	ПК-1.3 ПК-1.4 УК-6.3
1	Соотношение понятий корпоративная репутация, узнаваемость, имиджем, паблисити и бренд	УК-6 ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Параметры и характеристики репутации, ее составляющие	УК-6 ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Внешняя и внутрикорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента	УК-6 ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Принципы стратегического и текущего планирования управления репутацией. Основные технологии и этапы репутационного менеджмента	УК-6 ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Реклама и продвижение брендов	УК-6 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
6	Механизмы репутационного менеджмента. Методы оценки репутационных характеристик организации	УК-6 ПК-1	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p><b>Тема 1:</b> Соотношение понятий корпоративная репутация, узнаваемость, имиджем, паблисити и бренд</p> <p>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 косвенное влияние каждого параметра на формирование репутации.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Репутация как социально-психологический феномен. Влияние репутационной составляющей на стоимость бизнеса компании. Бренд и репутация. Параметры формирования репутации и основные составляющие. Прямое и косвенное влияние каждого параметра на формирование репутации.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> Параметры и характеристики репутации, ее составляющие</p> <p>Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> 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 неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла («goodwill»)</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 3:</b> Внешняя и внутрикорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>Внешние факторы формирования репутации. Общественное мнение и репутация. Целевые группы – участники формирования репутации фирмы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Взаимосвязь корпоративной среды и корпоративных принципов с репутацией фирмы. Баланс внешних и внутрикорпоративных факторов при формировании положительной репутации фирмы.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4:</b> Принципы стратегического и текущего планирования управления репутацией. Основные технологии и этапы репутационного менеджмента</p> <p>Основные принципы репутационного менеджмента. Стратегическое, перспективное и текущее планирование управления репутацией и формирования имиджа фирмы. Кризисный репутационный менеджмент 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.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Практический уровень разработки репутационных технологий: определение 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?) Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на формирование репутации. Планирование корпоративной коммуникации. Применение современных информационных технологий в репутационной деятельности.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 5:</b> Реклама и продвижение брендов</p> <p>Рекламные средства и их применение в брендинге. Печатная реклама, реклама в электронных СМИ, наружная реклама. Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда. Рекламные стратегии и технологии брендинга. Организация рекламных кампаний.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда. Рекламные стратегии и технологии брендинга. Организация рекламных кампаний.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 6:</b> Механизмы репутационного менеджмента. Методы оценки репутационных характеристик организации</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. 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</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> 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. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. 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><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

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

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР		
			Лек	Пр	Лаб			
1	Соотношение понятий корпоративная репутация, узнаваемость, имиджем, паблисити и бренд	8	2	4	0	6	4	
2	Параметры и характеристики репутации, ее составляющие	8	2	4	0	6	4	
3	Внешняя и внутрикорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента	8	2	4	0	4	4	
4	Принципы стратегического и текущего планирования управления репутацией. Основные технологии и этапы репутационного менеджмента	8	2	4	0	6	4	
5	Реклама и продвижение брендов	8	2	4	0	6	4	
6	Механизмы репутационного менеджмента. Методы оценки репутационных характеристик организации	8	2	4	0	5	4	
Итого:			12	24	0	33	24	

\* 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 8
Аудиторные занятия (АЗ):	6	6
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	88	88
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	88	88
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР		
			Лек	Пр	Лаб			
1	Соотношение понятий корпоративная репутация, узнаваемость, имиджем, паблисити и бренд	8	0	0	0	16	4	
2	Параметры и характеристики репутации, ее составляющие	8	0	0	0	15	4	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Внешняя и внутрикорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента	8	0	0	0	15	4
4	Принципы стратегического и текущего планирования управления репутацией. Основные технологии и этапы репутационного менеджмента	8	0	2	0	14	4
5	Реклама и продвижение брендов	8	2	0	0	14	4
6	Механизмы репутационного менеджмента. Методы оценки репутационных характеристик организации	8	0	2	0	14	4
Итого:			2	4	0	88	24

\* 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 8
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	55	55
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	55	55
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	26	26
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* 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	Соотношение понятий корпоративная репутация, узнаваемость, имиджем, публицити и бренд	8	2	2	0	10	4
2	Параметры и характеристики репутации, ее составляющие	8	2	2	0	9	4
3	Внешняя и внутрикорпоративная среда, объективные условия и субъективные факторы репутационного менеджмента	8	2	2	0	9	4
4	Принципы стратегического и текущего планирования управления репутацией. Основные технологии и этапы репутационного менеджмента	8	2	2	0	9	4
5	Реклама и продвижение брендов	8	2	2	0	9	4
6	Механизмы репутационного менеджмента. Методы оценки репутационных характеристик организации	8	2	2	0	9	4
Итого:			12	12	0	55	24

\* 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:*

1. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ 4-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Сальникова Л. С., 2022 г. - 313 с. - ISBN 978-5-534-14592-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reputacionnyy-menedzhment-sovremennye-podhody-i-tehnologii-488936>

2. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. БРЕНДИНГ И РАБОТА С ПЕРСОНАЛОМ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва); Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 255 с. - ISBN 978-5-534-05503-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-branding-i-rabota-s-personalom-491979>

3. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ 2-е изд. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Короткова Э.М. - Государственный университет управления (г. Москва), 2022 г. - 429 с. - ISBN 978-5-534-07332-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-488973>

*Дополнительная литература:*

1. МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник для вузов / Под ред. Кузнецова Ю.В. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 448 с. - ISBN 978-5-534-03372-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/menedzhment-489310>

2. МЕНЕДЖМЕНТ 3-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Коротков Э. М. - Государственный университет управления (г. Москва), 2022 г. - 566 с. - ISBN 978-5-534-07327-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/menedzhment-488680>

3. МЕНЕДЖМЕНТ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Шапкина И.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 384 с. - ISBN 978-5-534-04625-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/menedzhment-v-2-ch-chast-1-492480>

4. МЕНЕДЖМЕНТ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Шапкина И.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 313 с. - ISBN 978-5-534-04627-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/menedzhment-v-2-ch-chast-2-492481>

#### **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

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

1. [ibooks.ru](https://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 : 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: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.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. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный

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

10. Управление производством [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.up-pro.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. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.e-executive.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, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным 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. 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

3. 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](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 порталу

Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

## 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

### Доклад, сообщение / Реферат № 1

1. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.

### Доклад, сообщение / Реферат № 2

1. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.
2. Репутация как свойства и черты субъекта.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1**

1. Внешние факторы формирования репутации.
2. Общественное мнение и репутация.
3. Целевые группы – участники формирования репутации фирмы.
4. Взаимосвязь корпоративной среды и корпоративных принципов с репутацией фирмы.
5. Баланс внешних и внутрикорпоративных факторов при формировании положительной репутации фирмы.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа № 2**

1. Основные принципы репутационного менеджмента.
2. Стратегическое, перспективное и текущее планирование управления репутацией и формирования имиджа фирмы.
3. Кризисный репутационный менеджмент
4. Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов.
5. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки.
6. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации.

### **Собеседование, опрос / Контрольная работа № 3**

1. Дайте характеристику компонентов репутации (финансовые, рыночные,
2. корпоративные, социальные) и определить степень их влияния на те или иные социальные группы
3. Опишите меры по улучшению существующей репутации
4. Дайте характеристику наиболее типичным ключевым сообщениям, которые могут лечь в основу сюжета «легенды».
5. Выделите преимущества интернет-изданий по сравнению с прессой

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа № 4**

1. Дайте характеристику основных видов пресс-мероприятий и выделите их преимущества в каждой конкретной ситуации.
2. Проанализировать технологии работы PR-службы в условиях кризиса.
3. Проанализируйте внешние и внутренние причины возникновения кризисных ситуаций.
4. Выделите основные этапы разработки антикризисной коммуникационной стратегии.

### **Задание 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. Рекомендуется 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.

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

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**

Не предусмотрено учебным планом

### **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 Родомана 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.

---

## 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-6 ПК-1	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. каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы.	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-6 ПК-1	проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ; оценивать условия коммуникации; выстраивать коммуникационное поле и потоки компании. 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 планирования и осуществления коммуникационных и рекламных кампаний в сфере политических отношений; навыками организации и проведения избирательных кампаний и целевых политических PR-акций.	50