

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Современные коммуникации и реклама»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Репутационный менеджмент

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.э.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы В.И.Зезюлин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических /семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: изучить основные категории и понятия репутационного менеджмента, ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и практикой использования коммуникационных средств и приемов в корпоративном репутационном менеджменте.

Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития в сфере репутационного менеджмента.

Задачи:

- получить систематизированные знания о современных основах теории и практики репутационного менеджмента;
- рассмотреть механизм формирования репутации (деловой карьеры) различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный, и т.д.);
- иметь представление о социальных проблемах репутационного и карьерного роста в различных аспектах, реализующихся в социальных практиках.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках	Знать: <ul style="list-style-type: none">• содержание и специфику различных видов деятельности в рамках репутационного становления, карьерного роста;• задачи, содержание и особенности проведения различных мероприятий в реализации технологий репутационного менеджмента. Уметь:

	<p>реализации коммуникационной стратегии;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • использовать понятия и подходы проведения анализа состояния, перспективных направлений и проблем профессионального и карьерного роста; • разбираться в антикризисных коммуникациях как инструментах защиты репутации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основами подходов планирования и управления в сфере репутационного менеджмента; • методами проведения репутационного аудита в организации ; • навыками формирования карьерного роста в кризисных ситуациях.
<p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	<p>Знать: основные технологии копирайтинга основные технологии организации специальных мероприятий</p> <p>Уметь: применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p>Владеть: Навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью с использованием основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к элективным дисциплинам вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- *Теория и практика переговоров*
- *Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.*

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- *Коммуникации в кризисной ситуации*
- *Преддипломная практика.*

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	4
8	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Концептуальные основы репутационного менеджмента	Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. 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 неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
2	Управление репутациями	Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

		<p>Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.</p> <p>Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.</p>
3	Механизмы репутационного менеджмента	<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 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>
4	Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий	<p>Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта. Проблема установления взаимодействия с клиентурой. Структура оценки корпоративной репутации. Сравнительная оценка предпочтений корпоративной аудитории по вопросу конкурирующих репутаций. Идеальная организация и её репутационная оценка аудиторией.</p> <p>Целевая корпоративная аудитория и анализ её</p>

		<p>различных групп. Анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию. Использование различных средств воздействия на целевую аудиторию: СМИ, психологический комплекс средств, комплекс средств убеждения и принуждения. СМИ как инструмент формирования репутации. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.</p>
5	<p>Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий</p>	<p>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>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?)</p> <p>Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия. Систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка управляющего воздействия. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние. Слежение за целевой аудиторией для обнаружения возможных</p>

		отклонений в сторону от желаемого состояния и т.д. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса.
6	Методы 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. 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.

4. Образовательные технологии.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование тем	Виды учебной работы	Формируемые компетенции	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Концептуальные основы репутационного менеджмента	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа		Вводная лекция
2.	Управление репутациями	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа		Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

3.	Механизмы репутационного менеджмента	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа		Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий	Лекция 4,5 Семинар 4. Самостоятельная работа		Лекция – визуализация Семинар по теме Контрольная работа
5.	Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа		Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование
6.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	Лекция 6. Семинар 5. Самостоятельная работа		Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	<i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- <i>контрольная работа (темы 1-3)</i>	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- <i>контрольная работа (темы 4-6)</i>	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация		<i>40 баллов</i>
Зачет с оценкой		
Итого за дисциплину		<i>100 баллов</i>
Зачет с оценкой		

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Тематика рефератов докладов, эссе

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.

5.3.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе для групповой самостоятельной работы обучающихся

1. Разработка репутационной политики организации.
2. Определение репутационных характеристик и факторов в процессе формирования репутации.
3. Анализ корпоративной культуры предприятия.
4. Определение ключевых характеристик имиджа для различных целевых аудиторий.
5. Исследование имиджа.
6. Репутационная безопасность.
7. Коммуникационные стратегии защиты репутации.
8. Оценка репутации: качественные и количественные исследования.
9. Корпоративное позиционирование: поиск оснований. Разработка коммуникационной программы.
10. Социокультурные основания брендинга территорий.

5.3.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз

1. Что представляет собой такой социальный феномен как репутация?
2. Почему и когда возникает необходимость практического применения репутационных технологий?
3. Какие виды репутации существуют, их характеристики.

4. Как проявляется социально-психологический феномен репутации?
5. Что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации и в чем состоит его ценность?
6. Почему репутацию можно воспринимать как ресурс управления?
7. Как определяются репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации?
8. В чем заключаются проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации?
9. Каково значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации?
10. Как проявляются причины кризиса репутационной политики организации?
11. Что представляет собой антикризисная репутационная система управления?
12. Почему репутация выступает средством повышения доверия к субъекту коммуникации?
13. Какие альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями существуют в практике современного управления?
14. Какие модели изменения корпоративной репутации существуют в реальной практике и как их можно охарактеризовать?
15. В чем состоят основные задачи разработки стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации?
16. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий как технология PR.
17. Какие существуют методы оценки корпоративной репутации?
18. Почему необходимо проводить анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации и как он осуществляется?
19. Какие различные средства воздействия на целевую аудиторию можно использовать на практике?
20. Что представляет собой теоретический уровень разработки репутационных технологий?
21. Как характеризуется практический уровень разработки репутационных технологий?
22. Какие компоненты включаются в процесс выработки алгоритма воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию?
23. Какая последовательность данных компонентов создает алгоритм воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию?

24. Как осуществляется диагностика и мониторинг целевых аудиторий?
25. Что представляет инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации?
26. Как осуществляется выработка антикризисного поведения субъекта?
27. В чем состоит проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации?
28. Какие качественные и количественные методы исследования можно использовать при анализе корпоративного имиджа и репутации?
29. Как и с помощью, каких методов можно осуществить качественную оценку корпоративной репутации?
30. Что представляет собой количественный анализ как метод описания корпоративной репутации и для чего он необходим?
31. В чем состоит проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа?

5.3.4. Тестирование

1. Что понимал Г. Даулинг под определением:..... — это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости».
2. Какой ответ не верный: положительная деловая репутация:
 - a. имеет материальные выгоды;
 - b. не имеет материальные выгоды;
 - c. имеет нематериальные выгоды.
3. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:
 - a. увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;
 - b. возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;
 - c. сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;

d. возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.

4. Репутационный капитал формируется при:

- a. взаимодействии с внешней средой организации;
- b. взаимодействии с внутренней средой организации;
- c. интегрированном взаимодействии.

5. Какие методы включает качественный подход к оценке репутации организации.....

6. Какое третье направление работы над управлением репутацией организации необходимо назвать:

- a. формирование репутации;
- b. поддержание репутации;
- c.

7. К эмоциональной категории восприятия организации относится:

- a. репутация;
- b. имидж

8. Репутационный капитал формируется технологиями:

- a. рекламы;
- b. PR;
- c. ИМК.

9. Какой тезис верный:

- a. сначала формируется имидж, после – репутация;
- b. сначала формируется репутация, после - имидж.

10. Концепция корпоративной социальной ответственности:

- a. ближе по отношению к понятию имидж организации
- b. ближе по отношению к понятию репутация организации;
- c. независимая характеристика стратегии организации.

11. Какое положение не относится к оценке репутации:

- a. репутация бывает положительной;
- b. репутация бывает отрицательной;
- c. репутация бывает нейтральной.

12. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых аудиторий не относится к участвующим в создании репутации предприятия:

- a. нормативные группы;
- b. функциональные группы;
- c. диффузные группы;
- d. индифферентные группы;
- e. потребители.

13. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится:

- a. к имиджу;
- b. к репутации.

14. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:

- a. имидж;
- b. репутация

15. К понятию «имидж» или «репутация» относится следующее определение:

..... – это образ компании, который планируется создать в сознании целевой аудитории посредством коммуникаций.

16. Назовите один из трех взаимосвязанных факторов успешности деятельности организации на рынке:

- a. имидж;
- b. репутация
- c.

5.3.5. Контрольные вопросы по дисциплине

1. Репутационный капитал и медийный капитал.
2. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента.
3. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.
4. Репутация и социальный капитал.

5. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
6. Бизнес-имидж и политический имидж.
7. Понятие совокупного имиджа.
8. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л.Сальникова).
9. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.
10. Диагностика и анализ причин расхождений между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру.
11. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.
12. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов.
13. Рейтинги корпоративной репутации.
14. Методы формирования репутации.
15. Обзор методов управления репутацией в определенной отрасли.
16. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией.
17. Разработка плана репутационных мероприятий.
18. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
19. Продвижение в деловом сообществе.
20. Продвижение в профессиональном сообществе.
21. Продвижение в компании.
22. Направления социальной ответственности крупных компаний.
23. Профессиональная и корпоративная этика.
24. История развития корпоративной социальной ответственности в России.
25. Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации).
26. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.
27. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.
28. Обзор методов измерения медиареputации региона.
29. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире.
30. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества.
31. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной

и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т. д.).

32. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории.

33. Анализ ранее реализованных на территории репутационных мероприятий или программ, определение их результатов, степени эффективности.

34. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.

35. Репутационные риски в эпоху цифровых технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные

Источники

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

дополнительные

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

2. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Основная литература:

1. Андреева, С.В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72

- с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1041245>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1087046>
 3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/514171>
 4. 2. Управление персоналом: деловая карьера: Учебное пособие/С.И.Сотникова, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501180>
 5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/327924>

Дополнительная литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368с.
2. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/557157>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий.

Тема 1(2 ч.). Концептуальные основы репутационного менеджмента

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой такой социальный феномен как репутация?
2. Почему и когда возникает необходимость теоретической и практической разработки вопросов репутационных технологий?
3. Какие виды репутации существуют в реальной действительности и как они характеризуются?
4. Как проявляется социально-психологический феномен репутации?
5. Что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации и в чем состоит его ценность?

Тема 2(2ч.). Управление репутациями.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему репутацию можно воспринимать как ресурс управления?
2. Как определяются репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации?
3. В чем заключаются проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации?
4. Каково значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации?
5. Как проявляются причины кризиса репутационной политики организации?

6. Что представляет собой антикризисная репутационная система управления?

Тема 3(4ч.). Механизмы репутационного менеджмента.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему репутация в реальной действительности выступает средством повышения доверия к субъекту коммуникации?
2. Какие альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями существуют в практике современного управления?
3. Какие модели изменения корпоративной репутации существуют в реальной практике и как их можно охарактеризовать?
4. В чем состоят основные задачи разработки стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации?

Контрольные вопросы:

1. Выберите компанию, носящую имя своего основателя, который уже ушёл из жизни. Проанализируйте, с помощью каких коммуникационных технологий удалось капитализировать этот бизнес, опираясь на известность и авторитет его основателя.
2. Попробуйте "сконструировать" образ идеального современного руководителя.

Тема 4(2ч.). Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий.

Вопросы для обсуждения:

1. Как осуществляется управление процессами создания и реализации репутации у субъекта?
2. Что представляет собой структура оценки корпоративной репутации?
3. Почему необходимо проводить анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации и как он осуществляется?
4. Какие различные средства воздействия на целевую аудиторию можно использовать в реальной практике?
5. Почему медиапланирование необходимо рассматривать как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией?

Тема 5(4ч.). Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий.

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой теоретический уровень разработки репутационных технологий?
2. Как характеризуется практический уровень разработки репутационных технологий?
3. Какие компоненты включаются в процесс выработки алгоритма воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию?
4. Какая последовательность данных компонентов создает алгоритма воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию?

Контрольные вопросы:

1. Составьте пул целевых СМИ для повышения известности и авторитета крупной российской авиакомпании. Какие ключевые сообщения и форматы публикаций вы выберете?
2. Какой социальный проект для укрепления своей репутации лучше выбрать заводу по производству водочных изделий?

Тема 6(2ч.). Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации?
2. Какие качественные и количественные методы исследования можно использовать при анализе корпоративного имиджа и репутации?
3. Как и с помощью, каких методов можно осуществить качественную оценку корпоративной репутации?
4. Что представляет собой количественный анализ как метод описания корпоративной репутации и для чего он необходим?
5. Почему возникает проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа?

АННОТАЦИЯ

Цель дисциплины: изучить основные категории и понятия репутационного менеджмента, ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и практикой использования коммуникационных средств и приемов в корпоративном репутационном менеджменте.

Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития в сфере репутационного менеджмента.

Задачи:

- получить систематизированные знания о современных основах теории и практики репутационного менеджмента;
- рассмотреть механизм формирования репутации (деловой карьеры) различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный, и т.д.);
- иметь представление о социальных проблемах репутационного и карьерного роста в различных аспектах, реализующихся в социальных практиках.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание и специфику различных видов деятельности в рамках репутационного становления, карьерного роста;
- задачи, содержание и особенности проведения различных мероприятий в реализации технологий репутационного менеджмента.

Уметь:

- использовать понятия и подходы проведения анализа состояния, перспективных направлений и проблем профессионального и карьерного роста;
- разбираться в антикризисных коммуникациях как инструментах защиты репутации.

Владеть:

- основами подходов планирования и управления в сфере репутационного менеджмента;
- методами проведения репутационного аудита в организации;
- навыками формирования карьерного роста в кризисных ситуациях.