

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью  
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры

Протокол №10 от 01 июня 2020.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Репутационный менеджмент**  
(наименование дисциплины)

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
(код наименования направления подготовки /специальности/)

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**  
(направление/профиль/)

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Репутационный менеджмент» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Концептуальные основы репутационного	ПК-4	ПК-4.1. Знать: основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа; механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;	Конспект. Защита выполненных практически х заданий.
2	Управление репутациями	ПК-4	ПК -4.2 – Уметь: определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа; выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;	Конспект. Опрос на практическом занятии
3	Механизмы репутационного менеджмента	ПК-4	ПК-4.3. Владеть: категориально-понятийным аппаратом в сфере формирования деловой репутации, навыками управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний; методами оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации,	Конспект. Кейс

			обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	
4	Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения	ПК-4	ПК -4.2 – Уметь: определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа; выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;	Конспект. Медиапрезентация
5	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	ПК-4	ПК-4.3. Владеть: категориально-понятийным аппаратом в сфере формирования деловой репутации, навыками управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний; методами оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Конспект. Кейс
6	Особенности управления репутацией территории	ПК-4	ПК-4.1. Знать: основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа; механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;	Конспект. Защита презентации
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				<b>зачет</b>

### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1

### 3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

«Не зачтено» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

## 4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

- Круглый стол,
- Дискуссионные вопросы,
- Кейс-стади
- Тестовые задания

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Репутационный менеджмент» представляют деловые игры и кейс-стади как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра и кейс-стади позволяют выявлять знания и влиять на установки студентов. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Эффективность применения кейс-стади зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала по теме и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще. Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения кейс-стади на занятиях по «Репутационный менеджмент» является сформированность специальных умений: анализировать специальную литературу источниковую базу, делать анализ внешней и внутренней среды организации, ориентироваться в этапах проведения мероприятий по управлению репутацией.

### Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Тема 1. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.
2. Тема 2. Методы управления репутацией и ее изменения.

### Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

**Тема 1.** Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

**1.Проблема** – Место репутационного менеджмента в условиях кризисных ситуаций. Каковы возможности репутационного менеджмента в условиях необходимости разрешения

кризисной ситуации? Потенциал репутационного менеджмента в условиях нестабильной экономической и политической ситуации в современном обществе.

## 2. Концепция диспута

*Студенты делятся на группы. Студенты находят и анализируют материалы, исходя из профильной литературы, а так же из приведённых практических примеров. Затем происходит сравнительный анализ развития рассматриваемых практических ситуаций в условиях налаженной системы документооборота, и без одной.*

### Вопросы для обсуждения:

Место и роль репутационного менеджмента в сфере современного бизнеса. Возможности, предоставляемые репутационным менеджментам для решения проблем современного бизнеса. Задачи, стоящие перед специалистом в условиях кризисной ситуации.

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

### Кейс-задача

**Тема: «Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения»**

## СТРУКТУРА КЕЙСА.

### Методическая часть:

Изучение дисциплины «Репутационный менеджмент» осуществляется в соответствии с Государственным образовательным стандартом студентами факультета культуры СПбГУП, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Целью дисциплины является формирование у студентов системы знаний по основам управления репутацией, изучение основных методов управления репутацией, практических приёмов и специфики их применения.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании или улучшении репутации заказчика, поэтому роль кейс-метода как методариближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «**Исправление репутации службы такси**» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Управление репутациями», «Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения», «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения процедур направленных на управление репутацией.

**Организация работы над кейсом:** данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятии только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

### Кейс «Исправление репутации службы такси»

## Сюжетная часть

Одним из клиентов агентства интернет-рекламы является известная служба такси в Москве. В ходе своей деятельности клиент столкнулся с проблемой заключающейся в появлении в интернете массы негативных отзывов: о компании в целом, сервисе, машинах, водителях и т.д. Для сервисного бизнеса, такого, как служба такси, такие удары по репутации чувствительны вдвойне, поэтому агентству надо предпринять срочные меры для исправления текущей ситуации и улучшения репутации заказчика.

**Проблема:** Используя знания из области репутационного менеджмента, и смежных областей, составить конкретный план необходимых процедур направленных на решение проблемы заказчика.

### **Подзадачи в соответствии с этапами проведения рекламной кампании:**

1. Определить первоначальную информацию необходимую для анализа ситуации.
2. Провести репутационный анализ клиента.
3. Разработать оптимальный комплекс процедур улучшающих репутацию клиента.
4. Разработать комплекс предложений по созданию системы процедур минимизирующих риск повторения подобной проблемы.
5. Сформировать окончательный план предлагаемых процедур в виде отчёта для заказчика.

### **Перечень источников информации:**

Профильные сайты в сети Интернет, предоставляемая информационная документация.

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

## **Тестовые материалы**

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

### **ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 60
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 45 минут
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте:  (да) x (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании:  (да) x (нет)
5. Критерии оценки результатов тестирования:
  - Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
  - Удовлетворительно - 55 – 75% правильных ответов
  - Хорошо – 75 - 90% правильных ответов
  - Отлично – 90% и более правильных ответов

**Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:**

1. Что такое имидж территории?
  - a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
  - b) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

- с) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- д) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

2. Как соотносятся термин и понятие

SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

3. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- с) мероприятия, стимулирующие спрос;
- д) работа с общественностью;
- е) прямой маркетинг;
- ф) все ответы верны.

4. Описательные исследования проводятся с целью:

- а) понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов
- б) исследовать большую общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками
- с) выявить глубоко скрытые причины изучаемого явления

#### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)**

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. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа (Т. Лебедева).
7. Бизнес-имидж и политический имидж.
8. Архетипические структуры имиджа.
9. Понятие совокупного имиджа.
10. Создание программы репутационного аудита организации по одной из методик (Гр. Даулинга, И. Олейника и А. Лапшова, Л. Сальниковой).
11. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности.



12. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).
13. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.
14. Диагностика и анализ причин расхождений между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру.
15. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.
16. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов.
17. Рейтинги корпоративной репутации.
18. Методы формирования репутации.
19. Обзор методов управления репутацией в определенной отрасли.
20. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией.
21. Разработка плана репутационных мероприятий.
22. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
23. Продвижение в деловом сообществе.
24. Продвижение в профессиональном сообществе.
25. Продвижение в компании.
26. Направления социальной ответственности крупных компаний.
27. История развития корпоративной социальной ответственности в России.
28. 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).
29. Обзор методов измерения медиарепутации региона.
30. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
31. Репутация и паблисити.
32. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
33. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
34. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
35. Методики репутационного аудита.
36. Особенности управления репутацией первого лица.
37. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
38. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний.
39. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах.
40. Роль отдел по связям с общественностью в формировании репутации организации.