

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:  
**бакалавр**

Согласовано:  
Руководитель ОПОП по направлению  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
профиль: " Реклама и связи с  
общественностью в коммерческой сфере "  
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета  
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:  
кандидат философских наук,  
доцент Григорьянц Е.И. Григорьянц

Санкт-Петербург  
2019

## **СТРУКТУРА**

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

### **Оценочные и методические материалы**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### **Глоссарий**

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины:

**Целью** освоения дисциплины «Репутационный менеджмент» является формирование представления о сущности понятия «деловая репутация» и ее связи с деловым имиджем компании, как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, а также технологий создания и управления корпоративной репутацией, как концепции управления посредством коммуникационных моделей и технологий.

Основные **задачи** дисциплины:

- Обучение проведению репутационного аудита организации;
- Освоение навыков запуска и обеспечения сопровождения стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации;
- Освоение навыков управления репутацией первого лица организации;
- Понимание принципов формирования имиджа и репутации территории (города, края / области, региона).

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Брендинг территорий				+		+
2.	Корпоративный менеджмент	+	+	+	+	+	
3.	Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере		+		+	+	+
4.	Коммуникативный менеджмент	+		+	+	+	+

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

### Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК - 4	Способен осуществлять стратегическое и тактическое планирование кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	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

		<p>проекты и владением методами их реализации;</p> <p>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;</p> <p>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.</p>
--	--	---

#### 4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

#### 5. Содержание разделов и тем дисциплины

##### **Тема 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").

##### **Тема 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. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. 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.

### **Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента.**

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.

### **Тема 4. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения.**

Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение 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. 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 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.

### **Тема 5. 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.

#### **Тема 6. Особенности управления репутацией территории.**

Имидж, репутация и бренд территории в современном мире. Разработка стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий. Территориальная индивидуальность. Особенности и ресурсы территории (природные и экологические, официальные, финансово-экономические, институциональные и административно-политические, инновационные и информационные, социальные и демографические). Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества.

Территория как товар и как мегапредприятие. Методика анализа имиджа и репутации территории. Заказчики репутационного менеджмента территории. 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, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т. д.). Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы). Закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории. Инструменты формирования имиджа и репутации территории. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.). Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок. Массовые мероприятия, фестивали (спортивные, культурные). Организация конференций, симпозиумов. Публикация достоверной статистической отчетности. Активная инвестиционная политика. Активная инновационная политика. Прогрессивное законодательство, налоговые льготы. Лоббирование.

### **6. План практических (семинарских) занятий**

п/п	Наименование разделов дисциплины	Тематика, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля
1.	Концептуальные основы репутационного менеджмента	<b>Вопросы для обсуждения:</b> Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Виды репутации. Социально-психологический феномен репутации. Особенности репутации.	ПК-4	Конспект. Защита выполненных практических заданий.

		<p>Проблема позиционирования корпоративной и социальной ответственности.</p> <p><b>Литература: 1, 3, 5</b></p>		
2.	Управление репутациями	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b>          Разработка репутационной политики организации.          Стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации          Антикризисная репутационная система управления          Коммуникационная безопасность          Создание коммуникационной стратегии.</p> <p><b>Литература: 1, 2, 3, 4</b></p>	ПК-4	Конспект. Опрос на практическом занятии
3.	Механизмы репутационного менеджмента	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b>          Стратегический анализ и репутационный менеджмент.          Альтернативные подходы к управлению корпоративной репутацией.          Основные этапы оценки</p>	ПК-4	Конспект. Опрос на практическом занятии
		<p>корпоративного имиджа и репутации.          Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.          Модели изменения корпоративной репутации.          Программа корпоративного позиционирования.  <b>Литература: 1, 3, 5, 6</b></p>		
4.	Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b>          Теоретический и практический уровни разработки репутационных технологий.          Анализ использования общих методов и принципов управленческой науки.          Основные правила разработки прикладной технологии</p>	ПК-4	Конспект. Опрос на практическом занятии, кейс
		<p>репутационного менеджмента.          Диагностика и мониторинг целевых аудиторий.          Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутаций.          Определение способов воздействия на целевую аудиторию, организация процесса воздействия.</p>		

		<p>Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта.</p> <p>Конкретные технологии поведения субъекта в период кризиса.</p> <p><b>Литература: 2, 3, 4, 5</b></p>		
5	<p>Методы оценки корпоративного имиджа и репутации</p>	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <p>Определение совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Соотношение качественных и корпоративной репутации и имиджа.</p> <p><b>Литература: 2, 3, 4, 6</b></p>	ПК-4	<p>Конспект. Опрос на Практическом занятии, кейс</p>
6	<p>Особенности управления репутацией территории</p>	<p>Разработка стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий. Методика анализа имиджа и репутации территории. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Институты, формирующие репутации территории. Основные аудитории, для которых создаётся репутация территории. Закономерности и противоречия связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.</p> <p><b>Литература: 2, 4, 5, 7</b></p>	ПК-4	<p>Конспект. Опрос на практическом занятии, тесты</p>

## 7. Образовательные технологии



При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Игра	+	+
Поисковый метод		+
Исследовательский метод		+
Выступление в роли обучающего	+	+
Выездные занятия	+	+

## 8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ПК-4	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ПК-4	Опрос на практическом занятии
3	Подготовка к контрольной работе	ПК-4	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. Подготовка к защите реферата	ПК-4	Защита реферата
5	Подготовка к защите реферата	ПК-4	Защита реферата
6	Подготовка презентаций	ПК-4	Защита презентаций
7	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. Подготовка презентаций	ПК-4	Защита презентаций
8	Подготовка презентаций	ПК-4	Защита презентаций
9	Дискуссия, выполнение	ПК-4	Защита

## 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация. *Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

*Промежуточная аттестация* проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### а) Основная литература

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432025>
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453092>

### б) Дополнительная литература:

1. Асаул, А.Н. Культура организации: проблемы формирования и управления: монография / Асаул А.Н., Асаул М.А., Ерофеев П.Ю., Ерофеев М.П. — Санкт-Петербург: Гуманистика, 2006. — Режим доступа: <https://book.ru/book/908932>
2. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / Э. М. Коротков и др.; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва: Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/422902>
3. Писарский, И. В. Репутационный менеджмент: цикл лекций / И. В. Писарский; отв. за вып. Н. В. Гришанин; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. - СПб.: Изд-во СПбГУП, 2015. — Режим доступа: [http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set\\_static\\_req&sys\\_code=65.05/П 34-290866&bns\\_string=IBIS](http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=65.05/П 34-290866&bns_string=IBIS).
4. Платов, А.В. Репутационный интернет-менеджмент в туризме: монография / Платов А.В., Гарчоков С.К. — Москва: Русайнс, 2019. — Режим доступа: <https://book.ru/book/934461>

### в) Профильные информационные ресурсы открытого доступа

1. [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)
2. [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
3. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
4. [www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru)
5. [www.advertme.ru](http://www.advertme.ru)
6. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
7. [www.brand-reclama.ru](http://www.brand-reclama.ru)
8. <http://www.advertiser-school.ru/>
9. <http://www.reputationinstitute.com> - Институт изучения репутации (Reputation Institute), США
10. <http://www.reputin.ru/> - официальное представительство компании "Reputation Institute" (США, Нью-Йорк) на территории России
11. <http://www.repsom.ru/> - Интернет-проект REPCOM (Репутация компании)
12. <http://www.soc-otvet.ru/> - проект «Социальная ответственность бизнеса»

13. [http://www.mlg.ru/ratings\\_and\\_reports/](http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/) - информационно-аналитическая система
14. «Медиалогия» / Рейтинги
15. <http://www.forbes.com/> - деловой журнал «Форбс»
16. <http://www.expert.ru> – деловой еженедельник «Эксперт»
17. <http://www.vedomosti.ru> – ежедневная деловая газета «Ведомости»
18. <http://www.smoney.ru> - аналитический деловой еженедельник "SmartMoney"
19. <http://www.ko.ru> - деловой еженедельник "Компания"
20. <http://www.companion.ua> - деловой еженедельный журнал "Компаньон"
21. <http://www.instituteforpr.org/> - Institute for Public Relations

#### **г) Лицензионное программное обеспечение**

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian ( Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

#### **д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
  2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
  3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
  4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
  5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
  6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
  7. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
  8. Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
  9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)
  10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - [www.book.ru](http://www.book.ru)
- Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)

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

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

## 1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

## 2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

*Семинарские занятия* — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

### 3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

### **Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения)**

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
5. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
6. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.
7. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.
8. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
9. Искусство управления репутацией.
10. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
11. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
12. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
13. Механизмы репутационного менеджмента.
14. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
15. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

### **Принципы выбора темы работы**

Студенты при написании контрольной работы могут выбрать любую из предложенных тем на свое усмотрение.

### **4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы**

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

## ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

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

№ 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	ПК-4	ПК-4.3. Владеть: категориально-	Конспект.

	репутационного менеджмента		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.	Кейс
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	Конспект. Защита презентации



			ситуациях; инструментарий антикризисного поведения; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;	
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				зачет

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

### Критерии оценивания (зачет)

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

- **«зачтено»** - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- **«не зачтено»** - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

### 3. Типовые контрольные задания 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 оной.*

#### **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 занятие 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;
  - c) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
  - d) 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    D 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?
  - a) реклама;
  - b) персональные продажи;
  - c) мероприятия, стимулирующие спрос;
  - d) работа с общественностью;
  - e) прямой маркетинг;
  - f) все ответы верны.
  
4. Описательные исследования проводятся с целью:
  - a) понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов
  - b) исследовать большую общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками
  - c) выявить глубоко скрытые причины изучаемого явления
  - d) **Полный комплект тестовых заданий для контроля размещен в системе поддержки самостоятельной работы студентов**

## ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

### 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.

## ГЛОССАРИЙ

**Адвокат бренда** - человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах.

**Агент влияния** - человек занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании представляясь рядовыми потребителями.

**Блог** - онлайн-дневник. Состоит из регулярно обновляемых записей, содержащих текст, изображения, видео или другой контент. Записи блогов сортируются в виде ленты в обратном хронологическом порядке (последняя запись располагается первой в верхней части ленты).

**Видеохостинг** - Вид социальных медиа, предназначенный для загрузки, хранения и просмотра видео, а также его демонстрации в браузере, в том числе в онлайн-режиме. Самые популярные видеохостинги — YouTube, Rutube, Smotri и другие. Имиджелогия – наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации. Имидж – символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

**Имидж корпоративный** – имидж организации в целом, т.е. совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива. Инсайт – ценности продукта, как технические, так и эмоциональные.

**Информационный менеджмент** – управление работой предприятия, осуществляемое на основе комплексного использования всех видов информации, имеющейся на самом предприятии и за его пределами.

**Конгруэнтность** - состояние целостности и полной искренности, когда все части личности работают вместе, преследуя единую цель.

**Коммуникационный менеджмент** – управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

**Корпоративный блог** — блог, издаваемый организацией и используемый как для связей с общественностью, так и для внутренней организации её работы. Либо полностью подконтрольный организации, координируемый и наполняемый ею контентом, но формально с ней не связанный.

**Корпоративный имидж** - единый, характерный, индивидуальный, неповторимый образ организации.

**Корпоративная идентичность** - результат отождествления сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации с признанием ее философии, норм и правил поведения.

**Корпоративная культура** – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями и т.д.). Корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы.

**Лидеры мнений** - люди, пользующиеся авторитетом у определённой аудитории и способные влиять на потребительские предпочтения и мнение этой аудитории.

**Микроблог** - блог-платформы, для которых характерно ограничение записей по

количеству символов. Микроблоги не позволяют пользователями публиковать записи длиннее заданного объёма.

**Миссия** – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования; 2) в планировании – основная общая цель или задача организации.

**Образ** – это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности. Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности.

**Репутация** - мнение (более научно — социальная оценка) группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определенного критерия.

**Репутационный менеджмент** – это комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании.

**Репутационные технологии** – инструментарий СО-деятельности, предназначенной для формирования общественного мнения о репутации каких-то персоналий или социальных структур посредством коммуникационных средств и коммуникационных приемов.

**Социальные медиа** - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия. К социальным медиа относятся: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, свободные энциклопедии, сервисы социальных новостей и закладок, форумы, геосоциальные сети и другие интернет-ресурсы, характеристики которых подходят под опубликованное выше определение.

**Социальные сети** - интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей. Каждый участник социальной сети имеет личный профиль, в котором, при желании, может указать о себе максимально полную информацию. Все участники социальной сети могут публиковать контент различного рода и содержания в специальных разделах (фотоальбомы, видеозаписи, заметки, блоги и т. п.), а также общаться с другими пользователями, добавлять их в друзья, писать им личные сообщения, объединяться в сообщества по интересам и осуществлять другие коммуникативные функции.

**Целевая аудитория** - группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Репутационный менеджмент» является формирование представления о сущности формирования делового имиджа компании, как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, а также технологий создания и управления корпоративной репутации, как концепции управления посредством коммуникационных моделей и технологий.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачёт**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины.... Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

**Лекционное занятие** — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как

педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

**Семинарские занятия** — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональные навыки будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;



- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

**Самостоятельная работа** в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ

могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

**Игра** позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

### Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим

					обсуждени Защита
2. Управление репутациями.	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	проекта опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта
3. Механизмы репутационного менеджмента.	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта
					последующим обсуждением. Защита проекта
4. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта
5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Представление решенного кейса.

6. Особенности управления	Лекция, семинар	Коллективный,	Методы: объяснительно-	Учебное пособие	Устный опрос.
репутацией территории.		Индивидуально-групповой	иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Хрестоматия	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта.

**Тематический план изучения дисциплины «Репутационный менеджмент»**

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.			СР	
			лекции	Подгр/Лаб.	Пр/Сем		
1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.	15	8	4		4	7	ПК-4
2. Управление репутациями	12	4	2		2	8	ПК-4
3.Механизмы репутационного менеджмента.	12	4	2		2	8	ПК-4
4.Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения.	15	8	4		4	7	ПК-4
5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.	14	8	4		4	6	ПК-4
6. Особенности управления репутацией территории.	13	8	4		4	5	ПК-4
Контроль	27						
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>67</b>	<b>20</b>		<b>20</b>	<b>41</b>	
Зачетных единиц	3						

## Тематический план изучения дисциплины «Репутационный менеджмент»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.			СР	
			лекции	Подгр/Лаб.	Пр/Сем		
1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.	15	2	2			13	ПК-4
2. Управление репутациями	10	4	2		2	6	ПК-4
3. Механизмы репутационного менеджмента.	15	2			2	13	ПК-4
4. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения.	15	2			2	13	ПК-4
5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.	15	2			2	13	ПК-4
6. Особенности управления репутацией территории.	15	2			2	13	ПК-4
<b>Контроль</b>	<b>4</b>	<b>4</b>					
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>27</b>	<b>4</b>		<b>10</b>	<b>81</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>3</b>						

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины  
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ на 2020 – 2021 учебный год:

1. Актуализированы абз.:

а) Основная литература;

б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.


Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой

  
\_\_\_\_\_ Э.Н. Бердникова