

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

## **РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Связи с общественностью и коммуникативные технологии**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. ист. наук, доц. *М.А. Гордеева*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры

№ 11 от 14.04.23г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2	. Структура дисциплины.....	6
3	. Содержание дисциплины .....	6
4	. Образовательные технологии .....	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1.	Система оценивания .....	8
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине .....	9
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1.	Список источников и литературы .....	12
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	13
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	13
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	14
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	14
1.	Методические материалы.....	15
9.1.	Планы семинарских занятий.....	15
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	19

## 1 Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** - сформировать представление студентов о сущности и процессах формирования и управления деловым имиджем компании или его публичных представителей как деятельности по изучению и проектированию репутационной компании на в пространстве интегрированных коммуникаций, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств проектирования и поддержания делового имиджа компании в корпоративном репутационном PR.

**Задачи:**

- познакомить студентов с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- разграничить понятия имидж и репутация в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- дать практические навыки по планированию и управлению процессом формирования делового имиджа компании;
- сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании с целью выработки стратегий ее репутационного менеджмента;
- изучить особенности создания корпоративного сайта в рамках деятельности компании по репутационному менеджменту;
- выработать навыки по менеджменту репутации первого лица организации в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
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 (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	<p><i>Знать:</i> принципы и методы создания информационных поводов при реализации коммуникационного проекта по формированию и управлению репутацией организации.</p> <p><i>Уметь:</i> применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта в создании информационных поводов при реализации коммуникационного проекта по формированию и управлению репутацией организации.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью создавать информационные поводы при реализации коммуникационного проекта по формированию и управлению репутацией организации с применением творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта</p>

	<p>ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>	<p><i>Знать:</i> методы управления персоналом; технологии PR, используемые в формировании и управлении репутации организации.  <i>Уметь:</i> планировать мероприятия по формированию и управлению репутацией организации.  использовать различные методы исследований коммуникаций при изучении специфики освещения различных ситуаций, связанных с репутационным менеджментом.  <i>Владеть:</i> методами диагностики репутационных рисков, навыками управления коммуникациями при планировании мероприятий по формированию репутацией.</p>
	<p>ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>	<p><i>Знать:</i> принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, способствующих формированию репутации организации.  <i>Уметь:</i> организовывать внутренние коммуникации и мероприятия, способствующие формированию репутации организации.  <i>Владеть:</i> навыками организовать внутренние коммуникации и мероприятия, способствующих формированию репутации организации.</p>
<p>ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-5.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p>	<p><i>Знать:</i> коммуникативные практики современных СМИ в освещении проблем, связанных с репутационным менеджментом.  <i>Уметь:</i> планировать процесс управления репутацией с использованием технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.  <i>Владеть:</i> навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при управлении репутацией организации.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Теория и практика связей с общественностью,

Интегрированные коммуникации, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, PR-консалтинг, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### 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
<b>VII</b>	Лекции	<b>18</b>
<b>VII</b>	Семинары	<b>24</b>
Всего:		<b>42</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
<i>1</i>	Основы репутационного менеджмента.	Социальный феномен и понятие репутации. 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. Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
<i>2</i>	Управление репутацией.	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.

		<p>Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.</p> <p>Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий. 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. Репутация руководителя организации.</p> <p>Целевая корпоративная аудитория и анализ её 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>
3	<p>Антикризисные технологии репутационного менеджмента</p>	<p>Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы. Коммуникационные стратегии защиты позитивной репутации.</p> <p>Риск-менеджмент. Прогнозирование рисков: методы социально-экономического прогнозирования, статистические методы прогнозирования, экспертные методы прогнозирования. Различные виды рисков: производственные, коммерческие, финансовые. Управление рисками.</p> <p>Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса: Основные правила разработки антикризисных технологий репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых</p>

		<p>аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию и организация самого процесса воздействия.</p> <p>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	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	<p>Проблема определения 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.</p> <p>Репутационный аудит. Оценка репутации организации. Подходы оценки: доходные, рыночные, сравнительные.</p>

#### 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.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- реферативный доклад (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов



- контрольная работа (тема 3)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация –экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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> <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

#### Оценочные средства текущего контроля

Текущая аттестация № 1.

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

Формируемые компетенции: ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1.

*Указания по проведению текущей аттестации:* работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

*Тематика реферативного доклада*

1. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
2. Искусство управления репутацией.
3. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
4. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
5. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
6. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
7. Целевая корпоративная аудитория: основная характеристика и проблемы воздействия.
8. Механизмы репутационного менеджмента.
9. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
10. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

*Критерий оценки реферативного доклада:*

- всего за текущую аттестацию 15 баллов
- раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 10 баллов,
- указать источники – 2 баллов,
- формулировка выводов – 3 баллов.

Текущая аттестация № 2.

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

Формируемые компетенции: ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1.

*Задания к контрольной работе*

1. Составьте таблицу содержательных признаков деловой репутации компании при ее взаимодействии с различными контактными группами.
2. Назовите и прокомментируйте возможные варианты реализации PR-программ по управлению репутацией.
3. Назовите основные направления PR-работы с внутренней аудиторией компании по управлению ее репутацией.

*Критерий оценки контрольной работы:*

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 15 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 5 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность - 15 баллов.

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

***Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)***

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1.

1. Концептуальные основы репутационного менеджмента как теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
2. Репутация как социальный феномен и понятие.
3. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика.
4. Особенности репутации.
5. Социально-психологический феномен репутации.
6. Характеристика основных видов репутации.
7. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.
8. Репутационная политика организации: определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
9. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
10. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
11. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
12. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
13. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
14. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика.
15. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
16. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
17. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
18. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
19. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
20. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
21. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
22. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Литература**

##### *Основная*

1. Басовский, Л. Е. Менеджмент: учебное пособие / Л. Е. Басовский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 256 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006401-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1228802>
2. Дорофеев, В. Д. Менеджмент: учебное пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопал. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 328 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1649. - ISBN 978-5-16-009538-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1834664>
3. Рева, В. Е. Управление репутацией: учебное пособие / В. Е. Рева. - 2-е изд., стер. - Москва: Дашков и К, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-394-03524-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771>
4. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

14592-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488936>

*Дополнительная*

1. Резник, С. Д. Репутационный менеджмент в российском университете: проблемы и решения: монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина; под общ. ред. С.Д. Резника. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 228 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1816640. - ISBN 978-5-16-017156-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816640>
2. Персональный менеджмент: учебник / С. Д. Резник, В. В. Бондаренко, Ф. Е. Удалов, И. С. Чемезов; под общ. ред. С. Д. Резника. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 453 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014780-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044377>
3. Резник, С. Д. Управление репутацией высшего учебного заведения: монография / С. Д. Резник, Т. А. Юдина. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 227 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-009031-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065794>
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>

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

- International Political Science Association. – URL: <http://ipsa.org/>
- Political Studies Association, Great Britain. – URL: <http://www.psa.ac.uk>.
- The American Political Science Association. – URL: <http://apsanet.org>.
- Официальный сайт BBC News: [www.news.bbc.co.uk](http://www.news.bbc.co.uk).
- Официальный сайт информагентства Reuters: [www.today.reuters.co.uk](http://www.today.reuters.co.uk).
- Официальный сайт газеты USA Today: [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com).
- Официальный сайт газеты The Daily Mail: [www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk).
- Официальный сайт газеты The Financial Times: [www.ft.com](http://www.ft.com).
- Официальный сайт газеты The Guardian: [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk).
- Официальный сайт газеты The Independent: [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk).
- Официальный сайт газеты The Telegraph: [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk).
- International Political Science Review. – URL: <http://ips.sagepub.com/>
- World Politics Review. – URL: <http://www.worldpoliticsreview.com/>
- World Politics: A Quarterly Journal of International Relations/ – URL: <https://www.princeton.edu/piirs/worldpolitics-journal/>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

**6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.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.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. 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.

## 1. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий

#### **Семинар 1 (2ч.). Социальный феномен и понятие репутации.**

*Целевая установка:* дать представление о репутации как социально-психологическом феномене, рассмотреть виды репутации.

*Учебные вопросы:*

1. Социально-психологический феномен репутации.
2. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
3. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях недельной обстановки.

*Форма проведения занятия:* аналитико-синтетическое задание.

#### **Семинар 2 (2ч.). Корпоративная социальная ответственность и ее значение в формировании репутационной политике организации**

*Целевая установка:* рассмотреть значение корпоративной социальной ответственности в формировании репутационной политике организации.

*Учебные вопросы:*

1. Социальная ответственность бизнеса: уровни и мотивы.
2. Виды социальных программ и инструменты их реализации.
3. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.

*Форма проведения занятия:* аналитико-синтетическое задание.

#### **Семинар 3(2ч.). Репутационная политика организации**

*Целевая установка:* сформировать представление о репутационной политике организации и стратегиях удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.

*Учебные вопросы:*

1. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
2. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
3. *Учебное задание:* провести анализ репутации организации по следующим параметрам:
4. Уровень корпоративного управления.

5. Кредитная история, ответственность, выполнение взятых на себя обязательств (не только юридически оформленных), открытость, одним словом, этичное поведение по отношению к внешнему окружению.
6. Качество продукции, услуг.
7. Эффективность менеджмента.
8. Репутация топ-менеджментов.

*Форма проведения занятия:* презентация индивидуальной работы.

#### **Семинар 4 (2ч).. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании**

*Целевая установка:* отработать навыки определения существующих и потенциальных проблем во внутриорганизационных коммуникациях, влияющих на формирование репутации.

*Учебные вопросы:*

1. Типология бизнес-коммуникаций.
2. Корпоративные коммуникации: структура, средства и каналы.

*Учебное задание:* проанализируйте систему репозиционирования коммуникаций с сотрудниками и определите условия, позволившие провести эффективные внутрикорпоративные преобразования:

- каким образом было осуществлено планирование интегрированной программы внутренних коммуникаций;
- как были организованы каналы информации для персонала;
- какие принципы и правила коммуникации с персоналом были реализованы в программе;
- как осуществлялся социально-управленческий мониторинг.

*Форма проведения занятия:* разбор конкретных ситуаций.

#### **Семинар 5 (2ч).. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации**

*Целевая установка:* сформировать представление о сильной корпоративной культуре как о факторе формирования репутации компании.

*Учебные вопросы:*

1. Характеристики сильной корпоративной культуры.
2. Этапы формирования корпоративной культуры.
3. Кодекс корпоративной этики и его функции: репутационная, управленческая и развитие корпоративной культуры.

*Учебное задание:* составление модели организационной культуры.

*Форма проведения занятия:* аналитико-синтетическое задание.

#### **Семинар 6 (2ч).. Роль корпоративной прессы в развитии репутационного капитала организации**

*Целевая установка:* отработать навыки проведения контент-анализа корпоративной прессы как инструмент репутационного менеджмента.

*Учебные вопросы:*

1. Содержание корпоративной и внешний вид прессы как инструмент репутационного менеджмента.
2. Распространение корпоративного издания в контексте репутационного менеджмента.

*Учебное задание:* провести контент-анализ корпоративного издания по соотношению материалов.

*Форма проведения занятия:* презентация индивидуальной работы.



### **Семинар 7 (2ч.). Корпоративная среда как источник формирования репутации**

*Целевая установка:* отработать навык определения целевых корпоративных аудиторий и их влияния на репутацию компании.

*Учебные вопросы:*

1. Определение целевых корпоративных аудиторий и анализ её различных групп.
2. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию
3. Репутация руководителя компании.

*Учебное задание:* проанализировать представления различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации по следующей схеме:

- выделить ЦА для организации/компании;
- определить, как вы хотите, чтобы эта ЦА воспринимала «характер» компании или руководителя;
- измерить, как в данный момент ЦА воспринимает компанию/руководителя;
- определить причины появления проблем с репутацией.

*Форма проведения занятия:* разбор конкретной ситуации.

### **Семинар 8 (2ч.). Внешняя среда и репутация фирмы**

*Целевая установка:* отработать навык определения внешних целевых аудиторий и их влияния на репутацию компании.

*Учебные вопросы:*

1. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий.
2. Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.

*Учебное задание:* проанализируйте систему коммуникаций организации с ключевыми группами внешней общественности и определите условия её эффективного позиционирования:

- какие направления PR-деятельности были избраны для укрепления корпоративной репутации и почему;
- на каких принципах выстраивались отношения с госструктурами;
- в каких формах велась работа с местной и широкой общественностью.

*Форма проведения занятия:* разбор конкретных ситуаций.

### **Семинар 9 (2ч.). Антикризисная система управления репутацией**

*Целевая установка:* отработка навыков определения реакции сотрудников на управленческое воздействие и навыков прогнозирования развития кризисной ситуации.

*Учебные вопросы:*

1. Репутационные риски (риск-менеджмент).
2. Коммуникационные стратегии защиты позитивной репутации.
3. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.

*Учебное задание:*

*Задание:* провести анализ компании с точки зрения подверженности рискам:

- анализ профиля рисков по компании в целом и в разрезе бизнес-единиц;
- оценка возможных последствий наступления рисков событий (остановка деятельности, снижение эффективности, претензии третьих лиц и т.д.);
- мониторинг кризисов потенциальных угроз компании.

**Семинар 10 (2ч.). Проблема определения корпоративного имиджа и репутации**

*Целевая установка:* сформировать понимание различий имиджа от репутации.

*Учебные вопросы:*

1. Сравнительный анализ понятий имидж и репутация.
2. Имидж организации и его характеристики.
3. Стратегии и технологии формирования имиджа организации.

*Форма проведения занятия:* аналитико-синтетическое задание.

**Семинар 11 (2ч.). Оценка характеристик корпоративного имиджа.**

*Целевая установка:* выработать навыки оценки и анализа существующего имиджа фирмы.

*Учебные вопросы:*

1. Стандарт ISO – объективная характеристика имиджа, качества и надежности организации.
2. Методы оценки эффективности имиджа.

*Учебное задание:* используя методы семантического дифференциала и профиля восприятия, проведите сравнение характеристик имиджа продуктов конкурирующих компаний, которые широко известны и пользуются устойчивым спросом (объекты и критерии оценки определяются самостоятельно).

*Форма проведения занятия:* разбор конкретных ситуаций.

**Семинар 12 (2ч.). Аудит репутации организации**

*Целевая установка:* отработать навыки проведения репутационного аудита организации.

*Учебные вопросы:*

1. Основные направления репутационного аудита.
2. Методы оценки репутационных характеристик фирмы.

*Учебное задание:* провести репутационный аудит компании по следующей схеме:

1. анализ репутации компании (анализ основных репутационных составляющих: успешность, информационная политика, кадровый потенциал и т.п. Производится в отношении различных целевых аудиторий компании);
2. анализ репутации руководителя компании или менеджмента компании как совокупности персон;
3. оценка активности компании в информационном поле (индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний и т.п.);
4. оценка эффективности работы с отдельными каналами коммуникации (анализируется в целом работа со СМИ, PR-акции, адресные рассылки, Интернет, реклама, внутрикорпоративные коммуникации и др.);
5. оценка эффективности работы со СМИ (более детальный анализ медиарелейшнз – охват аудитории теми МИ, с которыми компания контактирует регулярно, частота контактов со СМИ, качество работы с ними (наличие доверенных журналистов, долгосрочных контактов и т.п.);
6. анализ и оценка реального достижения поставленных целей и задач (анализируется динамика репутационного образа и коммуникационной активности компании с точки зрения разработанных ранее коммуникационных и маркетинговых программ компании т.д.).

*Форма проведения занятия:* разбор конкретных ситуаций.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цель дисциплины* - сформировать представление студентов о сущности и процессах формирования и управления деловым имиджем компании или его публичных представителей как деятельности по изучению и проектированию репутационной компании на в пространстве интегрированных коммуникаций, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств проектирования и поддержания делового имиджа компании в корпоративном репутационном PR.

*Задачи:*

- познакомить студентов с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- разграничить понятия имидж и репутация в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- дать практические навыки по планированию и управлению процессом формирования делового имиджа компании;
- сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании с целью выработки стратегий ее репутационного менеджмента;
- изучить особенности создания корпоративного сайта в рамках деятельности компании по репутационному менеджменту;
- выработать навыки по менеджменту репутации первого лица организации в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* принципы и методы создания информационных поводов при реализации коммуникационного проекта по формированию и управлению репутацией организации; методы управления персоналом; технологии PR, используемые в формировании и управлении репутации организации; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, способствующих формированию репутации организации; коммуникативные практики современных СМИ в освещении проблем, связанных с репутационным менеджментом.

*Уметь:* применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта в создании информационных поводов при реализации коммуникационного проекта по формированию и управлению репутацией организации; планировать мероприятия по формированию и управлению репутацией организации; использовать различные методы исследований коммуникаций при изучении специфики освещения различных ситуаций, связанных с репутационным менеджментом; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия, способствующие формированию репутации организации; планировать процесс управления репутацией с использованием технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

*Владеть:* способностью создавать информационные поводы при реализации коммуникационного проекта по формированию и управлению репутацией организации с применением творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта; методами диагностики репутационных рисков, навыками управления коммуникациями при планировании мероприятий по формированию репутацией; навыками организовать внутренние коммуникации и мероприятия, способствующих формированию репутации

организации; навыками использования технологий медиарелейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при управлении репутацией организации.