

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.06.2026 21:36:34
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 Методы оценки корпоративного имиджа и репутации
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 «Менеджмент»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью
(наименование образовательной программы)

Очная/заочная
(форма обучения)

2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Привалова Ольга Юрьевна, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 Методы оценки корпоративного имиджа и репутации одобрена на заседании кафедры менеджмента

протокол № 8 от «2» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 Методы оценки корпоративного имиджа и репутации обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
<i>К/02.7 Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i>	<i>ПКс-2</i>	<i>Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование репутационной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	<i>ПКс-2.3</i>	<i>Разрабатывает репутационную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	<i>ПКс-2.3 3-6 Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) ПКс-2.3 3-8 Знает систему инструментов интернет-маркетинга ПКс-2.3 У-2 Умеет</i>

					<p><i>планировать работы по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии</i></p> <p><i>ПКс-2.3 У-3</i> Умеет <i>распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения</i></p>
--	--	--	--	--	--

** Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

6 /6 зач. ед., 216/216 ак. час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 47/22 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 10 /6 ак. час на лекции и 26/14 ак. час на практические занятия. 151/185 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 Методы оценки корпоративного имиджа и репутации реализуется в 3-м семестре 2 курса очной формы обучения и 2-м и 3-м семестре 2 курса заочной формы обучения. Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет и экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная /заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк		СР	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк					К о н т р о л ь
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	Теоретические основы корпоративного имиджа и деловой репутации	45	2/1	0	0	6/3	0	0	0	0	0	0	0	27/37	Доклад
Тема 2	Количественные и качествен	45	2/1	0	0	6/3	0	0	0	0	0	0	0	27/37	УО, ПКЗ

	ные методы оценки корпорат ивного имиджа													
Тема 3	Репутаци онный аудит компания : инструме нты анализа и монитори нга	45	3/2	0	0	7/3	0	0	0	0	0	0	27/37	Тест, ПКЗ
Тема 4	Управлен ие корпорат ивной репутаци й и повышен ие имиджево й устойчив ости	45	3/2	0	0	7/3	0	0	0	0	0	0	30/40	ПКЗ
Промежуточная аттестация		2/13 2/9	0	0	0	0	0	0	2/2	13/9	0	18/0	0	Зачет, экзамен/ экзамен
Итого		180	10/6	0	0	26/12	0	0	0	0		0	111/151	

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы корпоративного имиджа и деловой репутации (код компетенции *ПКс-2.3*)

Тема посвящена изучению сущности корпоративного имиджа и деловой репутации организации как важных факторов ее успешного функционирования и развития. Рассматриваются основные подходы к формированию положительного восприятия компании со стороны клиентов, партнеров, сотрудников и общества. Изучаются элементы корпоративного имиджа, механизмы его формирования и влияние на конкурентоспособность организации. Особое внимание уделяется роли деловой репутации в укреплении доверия и повышении устойчивости компании в условиях современного рынка. В рамках темы анализируются теоретические концепции, факторы репутационного воздействия и современные тенденции развития корпоративных коммуникаций.

Тема 2. Количественные и качественные методы оценки корпоративного имиджа (код компетенции *ПКс-2.3*)

Тема посвящена изучению методов анализа и оценки корпоративного имиджа организации. Рассматриваются количественные методы исследования, включая анкетирование, опросы, рейтинговые оценки и статистический анализ данных, позволяющие измерять уровень узнаваемости и доверия к компании. Особое внимание уделяется качественным методам, таким как интервью, фокус-группы, экспертные оценки и контент-анализ, направленным на выявление особенностей восприятия организации различными аудиториями. Изучаются подходы к интерпретации полученных результатов и их использованию для разработки репутационной стратегии компании. В рамках темы также анализируются современные цифровые инструменты мониторинга общественного мнения и оценки имиджевых показателей организации..

Тема 3. Репутационный аудит компании: инструменты анализа и мониторинга (код компетенции *ПКс-2.3*)

Тема посвящена изучению методов и инструментов проведения репутационного аудита компании. Рассматриваются подходы к анализу общественного мнения, оценке уровня доверия к организации и выявлению факторов, влияющих на ее деловую репутацию. Особое внимание уделяется инструментам мониторинга средств массовой информации, социальных сетей и интернет-платформ, позволяющим отслеживать изменения репутационного фона компании. Изучаются методы выявления репутационных рисков, анализа кризисных ситуаций и оценки эффективности коммуникационной политики организации. В

рамках темы рассматриваются современные цифровые технологии и аналитические системы, применяемые для комплексного мониторинга и управления корпоративной репутацией.

Тема 4. Управление корпоративной репутацией и повышение имиджевой устойчивости

(код компетенции ПКс-2.3)

Данная тема посвящена изучению принципов и методов управления корпоративной репутацией в условиях современной конкурентной среды. В ее рамках рассматриваются стратегии формирования положительного имиджа организации, механизмы поддержания доверия со стороны клиентов, партнеров и общества. Специальное внимание уделяется инструментарию репутационного менеджмента, корпоративных коммуникаций и антикризисного реагирования. Исследуются методы повышения имиджевой устойчивости компании к информационным и репутационным рискам, включая работу с общественным мнением и цифровыми медиа. Помимо этого, анализируются практические подходы к укреплению репутационного капитала и обеспечению долгосрочной устойчивости организации.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.01.02 Методы оценки корпоративного имиджа и репутации входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых

необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 Методы оценки корпоративного имиджа и репутации используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

тестирование, доклад, устный опрос, практические контрольные задания

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

доклад, тестирование, устный опрос, ПКЗ – практические контрольные задания

Тема 1. Теоретические основы корпоративного имиджа и деловой репутации

Доклад по теме:

1. От публичности к доверию: историческая эволюция понятий

«имидж» и «репутация» в XX–XXI веках

2. Имидж как «обещание» – репутация как «подтверждение»: экономическая и психологическая природа разрыва
3. Почему имидж можно купить за рекламный бюджет, а репутацию нет? Анализ некоррелирующих факторов
4. Репутация как эмерджентное свойство: почему она не сводится к сумме имиджевых кампаний?
5. Модель репутационного капитала Чарльза Фомбруна: шесть компонентов и критика их операционализации
6. Индекс RepTrak: достоинства и границы применимости для разных отраслей (B2C – B2B – госсектор)
7. Модель «ожидание — восприятие»: как измерить репутационный разрыв?
8. Сравнительный анализ западных и российских подходов к оценке деловой репутации
9. Кейс-стади: компания с блестящим имиджем, но разрушенной репутацией (на примере Theranos, Enron или российского аналога)
10. Обратный кейс: компания с низкой узнаваемостью (слабым имиджем), но высокой репутацией в профессиональном сообществе (например, какой-либо НИИ)
11. «Зеленый имидж» или экологическая репутация: как выявить зеленый пиар методами оценки?
12. Ошибка подмены: почему нельзя оценивать репутацию через опросы об имидже (методологические ловушки)
13. Фактор времени в оценке: как учитывать лаг между действием компании и изменением ее репутации?
14. Культурная специфика репутации: что считается «надежностью» в России, Германии и ОАЭ? (сравнительный анализ)
15. Операционализация понятий для цифровой среды: как перевести конструкты «доверие» и «образ» в измеримые метрики?
16. Каузальность в репутационных исследованиях: как отличить влияние репутации на финансовые показатели от обратной причинности?
17. Феномен «репутационного иммунитета»: почему некоторые компании выходят сухими из воды после кризиса, а другие рушатся?

Тема 2. Количественные и качественные методы оценки корпоративного имиджа

Устный опрос по теме:

- 1) Что такое SERM (Search Engine Reputation Management)? Дайте определение и объясните, чем SERM отличается от классического SEO.
- 2) Назовите основные цели SERM. Какие бизнес-задачи решает управление репутацией через поисковые системы?
- 3) Перечислите основные методы SERM. Кратко охарактеризуйте каждый из них.
- 4) В чем разница между вытеснением и замещением негативной информации в выдаче? Приведите примеры.
- 5) Какие типы контента лучше всего подходят для вытеснения негатива? Объясните почему.
- 6) Что такое крауд-маркетинг с точки зрения SERM? Приведите 2–3 примера крауд-площадок.
- 7) Как крауд-маркетинг помогает работать с репутацией? Назовите основные преимущества и риски.
- 8) Почему платформы-агрегаторы отзывов (Google, 2ГИС, Яндекс, Flamp) так важны для SERM? Обоснуйте.
- 9) Как высокий рейтинг на агрегаторах влияет на доверие аудитории? Приведите пример зависимости.
- 10) Как низкий рейтинг и отсутствие ответов на отзывы влияют на репутацию бренда?
- 11) Какие инструменты SERM вы знаете? Назовите и кратко опишите функционал (например, Serpstat, SemRush, YouScan и др.).
- 12) Как SERM-специалист должен реагировать на негативный отзыв на агрегаторе? Опишите алгоритм действий.
- 13) Назовите факторы ранжирования, которые SERM использует для вытеснения негатива. Перечислите 3–4 фактора.
- 14) В чем особенность работы SERM для локального бизнеса? Чем она отличается от SERM для федеральных брендов?
- 15) Какие ошибки чаще всего допускают при работе с отзывами на агрегаторах? Назовите 3–4 ошибки.
- 16) Как оценить эффективность SERM-кампании? Перечислите метрики и KPI.
- 17) Может ли SERM полностью удалить негатив из выдачи? Обоснуйте ответ.
- 18) Как бороться с фейковыми негативными отзывами? Какие технологии и аргументы использовать?
- 19) Расскажите на примере, как можно вытеснить негативную новость из топ-5 выдачи.

- 20) Каковы перспективы развития SERM в ближайшие 2–3 года?
Назовите 1–2 тренда и объясните их.

Практическое контрольное задание:

Тема: «Количественные и качественные методы оценки корпоративного имиджа»

Цель работы: Научиться применять количественные и качественные методы для анализа корпоративного имиджа организации и формулировать рекомендации по его улучшению.

Часть 1. Ответьте кратко на вопросы:

1. Что такое корпоративный имидж?
2. Какие факторы влияют на формирование корпоративного имиджа?
3. В чем различие между количественными и качественными методами оценки?
4. Какие преимущества и недостатки имеет каждый метод?

Часть 2. Практическое исследование

Выберите любую компанию:

- банк;
- IT-компания;
- сеть ресторанов;
- университет;
- интернет-магазин и т.д.

Часть 3. Количественные методы оценки

Проведение опроса

Составьте анкету из 8–10 вопросов для оценки корпоративного имиджа компании.

Пример вопросов:

№	Вопрос	Шкала
1	Насколько вам известна компания?	1–5
2	Доверяете ли вы продукции/услугам компании?	1–5
3	Оцените качество обслуживания	1–5
4	Насколько компания выглядит современной?	1–5
5	Порекомендовали бы вы компанию знакомым?	Да/Нет

Анализ результатов

Предположим, опрошено 50 человек.

Пример результатов:

Показатель	Средний балл
Узнаваемость	4,6

Показатель	Средний балл
Доверие	4,2
Качество услуг	4,0
Современность бренда	4,5
Лояльность клиентов	3,8

Необходимо:

1. Рассчитать средний показатель имиджа компании.
2. Определить сильные и слабые стороны.
3. Построить диаграмму результатов.
4. Сделать вывод.

Часть 4. Качественные методы оценки

Контент-анализ отзывов

Изучите не менее 10 отзывов о компании: на сайте компании; в социальных сетях; на картах и сервисах отзывов.

Определите наиболее часто встречающиеся положительные характеристики; основные жалобы клиентов; эмоциональную окраску отзывов.

Оформите результаты в таблице:

Положительные аспекты Отрицательные аспекты

Быстрая доставка	Высокие цены
Вежливый персонал	Долгое ожидание ответа

Интервью / фокус-группа

Подготовьте 5 вопросов для глубинного интервью с клиентами.

Пример:

1. Какие ассоциации вызывает у вас компания?
2. Что вам нравится больше всего?
3. Какие недостатки вы замечаете?
4. Насколько компания отличается от конкурентов?
5. Что можно улучшить?

Часть 5. Итоговый анализ

1. Каков общий корпоративный имидж компании?
2. Какие методы оказались наиболее информативными?
3. Совпадают ли результаты количественного и качественного анализа?
4. Какие рекомендации можно дать компании?

Тема 3. Репутационный аудит компании: инструменты анализа и мониторинга

Тест: Репутационный аудит компании: инструменты анализа и мониторинга

1. Что понимается под репутационным аудитом компании?

- а) Проверка финансовой отчетности
- б) Анализ деловой репутации компании
- в) Контроль производственных процессов
- г) Анализ кадрового состава

2. Главная цель репутационного аудита:

- а) Увеличение прибыли
- б) Выявление угроз и оценка восприятия компании
- в) Снижение налогов
- г) Подбор персонала

3. Какой инструмент относится к мониторингу репутации в интернете?

- а) SWOT-анализ
- б) Google Alerts
- в) Бухгалтерский баланс
- г) CRM-система

4. Что изучается в процессе репутационного аудита?

- а) Только финансовые показатели
- б) Только реклама
- в) Отзывы, публикации, мнение клиентов и партнеров
- г) Только работа сотрудников

5. Какой метод относится к качественным методам анализа?

- а) Опрос с подсчетом процентов
- б) Статистический анализ
- в) Интервью и фокус-группы
- г) Расчет индексов

6. Что позволяет выявить контент-анализ?

- а) Уровень налоговой нагрузки
- б) Частоту упоминаний и эмоциональную окраску сообщений
- в) Производительность труда
- г) Количество сотрудников

7. Какой показатель отражает уровень доверия к компании?

- а) Репутационный индекс
- б) Производственный план
- в) Текучесть кадров
- г) Себестоимость продукции

8. Что является источником информации для репутационного аудита?

- а) Социальные сети
- б) СМИ

- в) Отзывы клиентов
- г) Все перечисленное

9. Как называется постоянное отслеживание упоминаний компании?

- а) Диагностика
- б) Мониторинг
- в) Планирование
- г) Прогнозирование

10. Что может негативно повлиять на корпоративную репутацию?

- а) Положительные отзывы
- б) Высокое качество продукции
- в) Репутационный кризис
- г) Социальные проекты компании

11. Какой инструмент помогает анализировать сильные и слабые стороны репутации?

- а) PEST-анализ
- б) SWOT-анализ
- в) ABC-анализ
- г) GAP-анализ

12. Что показывает тональность упоминаний?

- а) Объем продаж
- б) Эмоциональную оценку компании
- в) Размер компании
- г) Количество сотрудников

13. Какие СМИ особенно важны для репутационного мониторинга?

- а) Только печатные
- б) Только телевидение
- в) Онлайн-СМИ и социальные сети
- г) Только радио

14. Что включает внутренний репутационный аудит?

- а) Анализ мнения сотрудников
- б) Анализ конкурентов
- в) Анализ цен
- г) Анализ логистики

15. Основной результат репутационного аудита:

- а) Составление налогового отчета
- б) Разработка рекомендаций по улучшению репутации
- в) Повышение зарплат

г) Снижение затрат

ПКЗ – выполнить задание:

Цель работы: Изучить методы проведения репутационного аудита компании, научиться анализировать репутационные риски и использовать инструменты мониторинга.

Часть 1. Теоретическая подготовка

Ответьте на вопросы:

1. Что такое репутационный аудит компании?
2. Какие задачи решает репутационный аудит?
3. В чем различие между внутренним и внешним аудитом репутации?
4. Какие инструменты используются для мониторинга репутации?
5. Почему репутационные риски важны для бизнеса?

Часть 2. Анализ компании

Выберите любую компанию для анализа:

- банк;
- IT-компания;
- интернет-магазин;
- ресторан;
- университет;
- производственное предприятие и т.д.

Часть 3. Репутационный аудит

Анализ репутации компании. Изучите информацию о компании:

- официальный сайт;
- социальные сети;
- отзывы клиентов;
- публикации в СМИ;
- рейтинги и обзоры.

Заполните таблицу:

Критерий	Результат анализа
Узнаваемость бренда	
Доверие клиентов	
Репутация в СМИ	
Активность в соцсетях	
Основные преимущества	
Основные проблемы	

Часть 4. Мониторинг упоминаний

Контент-анализ. Проанализируйте не менее 15 упоминаний о компании:

- отзывы;
- комментарии;
- публикации;
- новости.

Определите: количество положительных упоминаний, количество негативных упоминаний, основные причины негатива, основные сильные стороны компании.

Результаты оформите в таблице:

Тип упоминания **Количество**

Положительные

Нейтральные

Негативные

Часть 5. SWOT-анализ репутации

Выполните SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Часть 6. Репутационные риски

Определите возможные репутационные риски

Пример:

- негативные отзывы клиентов;
- информационный кризис;
- утечка данных;
- низкое качество обслуживания;
- конфликт с общественностью.

Необходимо оценить вероятность риска. Оценить возможные последствия. Предложить меры предотвращения.

Таблица анализа рисков

Риск	Вероятность	Последствия	Способы предотвращения
------	-------------	-------------	------------------------

Часть 7. Разработка рекомендаций

Предложите меры по улучшению репутации компании

Возможные направления:

- улучшение коммуникации с клиентами;

- повышение качества сервиса;
- работа с негативными отзывами;
- развитие социальных сетей;
- участие в социальных проектах;
- повышение прозрачности деятельности.

Итоговый вывод

В выводе необходимо:

- Оценить общий уровень репутации компании.
- Выделить ключевые проблемы.
- Определить наиболее эффективные инструменты мониторинга.
- Сделать рекомендации по укреплению корпоративной репутации.

Требования к оформлению:

Объем: 6–10 страниц.

Наличие таблиц и схем.

Использование минимум 3 источников.

Наличие выводов по каждому этапу анализа.

Тема 4. Управление корпоративной репутацией и повышение имиджевой устойчивости

ПКЗ – выполнить задание

Цель работы: изучить методы управления корпоративной репутацией, определить факторы имиджевой устойчивости компании и разработать рекомендации по укреплению репутации организации.

Часть 1. Теоретическая подготовка

Ответьте на вопросы:

1. Что такое корпоративная репутация?
2. Что понимается под имиджевой устойчивостью компании?
3. Какие факторы влияют на устойчивость корпоративного имиджа?
4. Какие инструменты используются для управления репутацией?
5. Почему репутационные кризисы опасны для бизнеса?

Часть 2. Анализ компании

Задание 1. Выберите организацию для исследования:

- коммерческая компания;
- банк;
- университет;
- IT-компания;
- ресторан;
- производственное предприятие и др.

Часть 3. Анализ корпоративной репутации

Оценка текущей репутации компании

Изучите:

- официальный сайт;
- отзывы клиентов;
- публикации в СМИ;
- социальные сети;
- рейтинги компании.

Заполните таблицу:

Показатель	Оценка
Узнаваемость бренда	
Доверие клиентов	
Качество коммуникации	
Репутация в интернете	
Социальная ответственность	
Общая оценка репутации	

Часть 4. Анализ имиджевой устойчивости

Задание 3. Определите факторы устойчивости имиджа. Необходимо оценить:

- стабильность репутации;
- реакцию компании на кризисы;
- уровень доверия аудитории;
- активность PR-коммуникаций;
- прозрачность деятельности компании.

Таблица анализа

Фактор	Высокий	Средний	Низкий
Доверие клиентов			
Репутация в СМИ			
Работа с отзывами			
Антикризисные коммуникации			
Имиджевая устойчивость			

Часть 5. Репутационные угрозы

Анализ репутационных рисков. Определите возможные угрозы:

- негативные отзывы;
- информационные скандалы;
- ошибки сотрудников;
- снижение качества продукции;
- конфликты с клиентами;
- кризисы в социальных сетях.

Оформите результаты:

Репутационная угроза	Вероятность	Возможные последствия	Способы реагирования

Часть 6. Разработка стратегии управления репутацией

Предложите мероприятия по укреплению репутации

Возможные направления:

- развитие PR-коммуникаций;
- улучшение клиентского сервиса;
- повышение прозрачности компании;
- активность в социальных сетях;
- корпоративная социальная ответственность (CSR);
- антикризисный PR.

Разработайте план действий:

Мероприятие	Цель	Ожидаемый результат

Часть 7. Практическая ситуация (кейс)

Ситуация:

В социальных сетях появилась волна негативных отзывов о компании из-за плохого качества обслуживания. Информация быстро распространяется, снижается доверие клиентов.

Необходимо:

1. Определить репутационные риски.
2. Предложить антикризисные меры.
3. Разработать план коммуникации с клиентами.
4. Подготовить рекомендации по восстановлению имиджа.

Итоговый вывод

В выводе необходимо:

1. Оценить уровень корпоративной репутации компании.
2. Определить ключевые угрозы имиджевой устойчивости.
3. Выделить наиболее эффективные инструменты управления репутацией.
4. Сформулировать рекомендации по укреплению репутации и повышению устойчивости имиджа.

Требования к оформлению

- Объем: 7–12 страниц.
- Использование таблиц, схем и диаграмм.
- Не менее 3 источников информации.
- Наличие выводов по каждому разделу.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1

Доклад по выбранной теме.

КТ – 2.

Тема 2, 3

ПКЗ по темам 2, 3

КТ – 3.

Тема 4
ПКЗ по теме 4

1. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии, и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-25</i>	<i>Детальное, последовательное описание проблемного вопроса с конкретными примерами</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-25</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-25</i>	<i>Чёткая последовательность изложения</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-25</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	0	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	25	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	50	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	75	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	100	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

4. Критерии оценивания ПКЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Соответствие техническим и композиционным требованиям</i>	41-70	<i>Детальная проработка всех элементов дизайнерской системы</i>
	21-40	<i>Детали проработаны недостаточно</i>
	0-20	<i>Задание выполнено формально, без тщательной проработки деталей композиции</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).
Не требуется.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета и экзамена. Экзамен проводится в письменной форме. Обучающийся получает

экзаменационный билет с вариантами двух заданий различного типа. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (при необходимости).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету.

1. Понятие корпоративного имиджа организации.
2. Сущность и значение корпоративной репутации.
3. Различия между имиджем и репутацией компании.
4. Основные элементы корпоративного имиджа.
5. Факторы формирования корпоративной репутации.
6. Влияние корпоративной культуры на имидж компании.
7. Роль PR-коммуникаций в формировании репутации.
8. Понятие репутационного капитала организации.
9. Основные методы оценки корпоративного имиджа.
10. Количественные методы оценки имиджа компании.
11. Качественные методы оценки корпоративной репутации.
12. Анкетирование как метод оценки имиджа.
13. Интервью и фокус-группы в исследовании репутации.
14. Контент-анализ как инструмент оценки репутации.
15. SWOT-анализ корпоративного имиджа.
16. Репутационный аудит компании: цели и задачи.
17. Инструменты мониторинга корпоративной репутации.
18. Анализ отзывов и обратной связи клиентов.
19. Оценка тональности упоминаний в СМИ и социальных сетях.
20. Репутационные риски организации.
21. Методы выявления репутационных угроз.
22. Влияние кризисных ситуаций на корпоративный имидж.
23. Антикризисные коммуникации и их роль.
24. Управление корпоративной репутацией организации.
25. Методы повышения имиджевой устойчивости компании.
26. Роль социальных сетей в формировании репутации.
27. Корпоративная социальная ответственность и репутация.
28. Влияние качества продукции и сервиса на имидж компании.

29. Деловая репутация как нематериальный актив компании.
30. Показатели эффективности репутационного менеджмента.
31. Методы оценки лояльности клиентов.
32. Репутационные индексы и рейтинги компаний.
33. Использование цифровых технологий в мониторинге репутации.
34. Внутренний и внешний репутационный аудит.
35. Методы анализа общественного мнения о компании.
36. Бренд работодателя и его влияние на репутацию.
37. Роль сотрудников в формировании корпоративного имиджа.
38. Этапы разработки стратегии управления репутацией.
39. Методы укрепления доверия целевой аудитории.
40. Современные тенденции управления корпоративным имиджем.

Вопросы для подготовки к экзамену.

Раздел 1. Теоретические основы корпоративного имиджа и репутации

1. Понятие и сущность корпоративного имиджа.
2. Основные характеристики корпоративного имиджа.
3. Понятие корпоративной репутации организации.
4. Отличия корпоративного имиджа от деловой репутации.
5. Виды корпоративного имиджа.
6. Основные функции корпоративного имиджа.
7. Этапы формирования корпоративного имиджа компании.
8. Факторы, влияющие на репутацию организации.
9. Внутренний и внешний имидж компании.
10. Корпоративная культура как элемент имиджа организации.

Раздел 2. Методы оценки корпоративного имиджа

11. Понятие оценки корпоративного имиджа.
12. Количественные методы оценки имиджа.
13. Качественные методы оценки корпоративной репутации.
14. Анкетирование как метод исследования имиджа.
15. Интервью и фокус-группы в оценке репутации.
16. Контент-анализ как инструмент оценки имиджа.
17. Метод экспертных оценок.
18. SWOT-анализ корпоративного имиджа.
19. Репутационные индексы и рейтинги компаний.
20. Методы анализа общественного мнения.
21. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов.
22. Анализ обратной связи потребителей.
23. Оценка репутации компании в цифровой среде.
24. Анализ тональности публикаций и отзывов.

25. Методы оценки узнаваемости бренда.

Раздел 3. Репутационный аудит и мониторинг

- 26. Понятие репутационного аудита компании.
- 27. Цели и задачи репутационного аудита.
- 28. Внутренний репутационный аудит.
- 29. Внешний репутационный аудит.
- 30. Инструменты мониторинга репутации организации.
- 31. Мониторинг СМИ и социальных сетей.
- 32. Анализ публикаций в интернете.
- 33. Репутационные риски компании.
- 34. Методы выявления репутационных угроз.
- 35. Кризисные ситуации и их влияние на имидж компании.
- 36. Антикризисные коммуникации организации.
- 37. Роль PR-службы в управлении репутацией.
- 38. Оценка эффективности репутационного менеджмента.

Раздел 4. Управление корпоративной репутацией

- 39. Сущность управления корпоративной репутацией.
- 40. Стратегии формирования положительного имиджа.
- 41. Методы повышения имиджевой устойчивости компании.
- 42. Управление репутацией в социальных сетях.
- 43. Репутационный менеджмент в цифровой среде.
- 44. Корпоративная социальная ответственность и репутация.
- 45. Бренд работодателя и его влияние на репутацию.
- 46. Влияние качества продукции и сервиса на корпоративный имидж.
- 47. Роль сотрудников в формировании репутации компании.
- 48. Управление доверием целевой аудитории.
- 49. Формирование долгосрочной репутационной стратегии.
- 50. Современные тенденции и технологии управления корпоративным имиджем.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Теоретические основы корпоративного имиджа и деловой репутации

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать	1. Что понимается под корпоративным имиджем организации? а) Финансовое состояние компании б) Сложившийся образ компании в восприятии общественности

предложенных	предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	в) Организационная структура предприятия г) Производственный процесс компании 2. Что является основой деловой репутации компании? а) Количество сотрудников б) Уровень технического оснащения в) Доверие и оценка деятельности компании со стороны общества г) Размер уставного капитала																
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	1. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками <table border="1" data-bbox="890 526 1481 992"> <tr> <td>1. Корпоративный имидж</td> <td>А. Устойчивое мнение о компании, сформированное на основе опыта взаимодействия</td> </tr> <tr> <td>2. Деловая репутация</td> <td>Б. Внешний образ компании в сознании общественности</td> </tr> <tr> <td>3. Корпоративная культура</td> <td>В. Система ценностей и норм поведения внутри организации</td> </tr> <tr> <td>4 Репутационный риск</td> <td>Г. Вероятность ухудшения общественного мнения о компании</td> </tr> </table> 2. Установите соответствие между методами оценки и их содержанием <table border="1" data-bbox="890 1104 1481 1529"> <tr> <td>1. Анкетирование</td> <td>А. Анализ публикаций и отзывов о компании</td> </tr> <tr> <td>2. Контент-анализ</td> <td>Б. Сбор мнений респондентов с помощью вопросов</td> </tr> <tr> <td>3. SWOT-анализ</td> <td>В. Определение сильных и слабых сторон компании</td> </tr> <tr> <td>4. Интервью</td> <td>Г. Глубокое изучение мнения респондента в ходе беседы</td> </tr> </table>	1. Корпоративный имидж	А. Устойчивое мнение о компании, сформированное на основе опыта взаимодействия	2. Деловая репутация	Б. Внешний образ компании в сознании общественности	3. Корпоративная культура	В. Система ценностей и норм поведения внутри организации	4 Репутационный риск	Г. Вероятность ухудшения общественного мнения о компании	1. Анкетирование	А. Анализ публикаций и отзывов о компании	2. Контент-анализ	Б. Сбор мнений респондентов с помощью вопросов	3. SWOT-анализ	В. Определение сильных и слабых сторон компании	4. Интервью	Г. Глубокое изучение мнения респондента в ходе беседы
1. Корпоративный имидж	А. Устойчивое мнение о компании, сформированное на основе опыта взаимодействия																	
2. Деловая репутация	Б. Внешний образ компании в сознании общественности																	
3. Корпоративная культура	В. Система ценностей и норм поведения внутри организации																	
4 Репутационный риск	Г. Вероятность ухудшения общественного мнения о компании																	
1. Анкетирование	А. Анализ публикаций и отзывов о компании																	
2. Контент-анализ	Б. Сбор мнений респондентов с помощью вопросов																	
3. SWOT-анализ	В. Определение сильных и слабых сторон компании																	
4. Интервью	Г. Глубокое изучение мнения респондента в ходе беседы																	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	1. Выберите факторы, влияющие на формирование корпоративного имиджа компании Варианты ответов: а) Качество продукции и услуг б) Репутация руководства в) Финансовая отчетность сотрудников г) Корпоративная культура д) Коммуникация со СМИ и клиентами е) Личные интересы сотрудников 2. Выберите методы оценки корпоративной репутации Варианты ответов: а) Анкетирование б) Контент-анализ в) SWOT-анализ г) Производственный контроль																

		д) Интервью е) Бухгалтерский учет
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) варианты ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Установите последовательность этапов формирования корпоративного имиджа компании Этапы: а) Оценка результатов и корректировка имиджа б) Формирование стратегии корпоративного имиджа в) Анализ текущего восприятия компании г) Реализация PR- и коммуникационных мероприятий
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	1. Какой метод наиболее эффективен для изучения эмоционального отношения клиентов к компании? Варианты ответов: а) Бухгалтерский анализ б) Интервью и фокус-группы в) Производственный аудит г) Анализ финансовой отчетности
		2. Какой фактор оказывает наибольшее влияние на формирование положительной деловой репутации компании? Варианты ответов: а) Высокие производственные затраты б) Количество офисов компании в) Доверие клиентов и качество взаимодействия с аудиторией г) Размер уставного капитала
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Раскройте сущность корпоративного имиджа организации. Опишите основные факторы, влияющие на его формирование, и объясните, почему положительный имидж важен для успешной деятельности компании.
		2. Охарактеризуйте методы оценки корпоративной репутации компании. Укажите преимущества и недостатки количественных и качественных методов исследования.

Тема 2. Количественные и качественные методы оценки корпоративного имиджа

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из	1. Какой метод относится к количественным методам оценки корпоративного имиджа? а) Интервью

ответа из нескольких вариантов предложенных	предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	б) Фокус-группа в) Анкетирование г) Экспертная беседа 2. Что является основным преимуществом качественных методов оценки корпоративного имиджа? а) Возможность статистической обработки больших объемов данных б) Получение глубокого понимания мнения и отношения аудитории в) Быстрое проведение исследования г) Автоматический расчет показателей																
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	1. Установите соответствие между методами оценки и их характеристиками: <table border="1" data-bbox="890 616 1481 958"> <tr> <td>1. Анкетирование</td> <td>А. Глубокое изучение мнений и мотивов респондентов</td> </tr> <tr> <td>2. Интервью</td> <td>Б. Сбор количественных данных с помощью вопросов</td> </tr> <tr> <td>3. Контент-анализ</td> <td>В. Анализ текстов, публикаций и отзывов</td> </tr> <tr> <td>4. SWOT-анализ</td> <td>Г. Определение сильных и слабых сторон компании</td> </tr> </table> 2. Установите соответствие между видами методов оценки корпоративного имиджа и их особенностями <table border="1" data-bbox="890 1052 1481 1482"> <tr> <td>1. Количественные методы</td> <td>А. Позволяют изучить эмоциональное отношение аудитории</td> </tr> <tr> <td>2. Качественные методы</td> <td>Б. Основаны на числовых показателях и статистике</td> </tr> <tr> <td>3. Фокус-группа</td> <td>В. Метод группового обсуждения проблемы</td> </tr> <tr> <td>4. Опрос</td> <td>Г. Метод получения информации от большого числа респондентов</td> </tr> </table>	1. Анкетирование	А. Глубокое изучение мнений и мотивов респондентов	2. Интервью	Б. Сбор количественных данных с помощью вопросов	3. Контент-анализ	В. Анализ текстов, публикаций и отзывов	4. SWOT-анализ	Г. Определение сильных и слабых сторон компании	1. Количественные методы	А. Позволяют изучить эмоциональное отношение аудитории	2. Качественные методы	Б. Основаны на числовых показателях и статистике	3. Фокус-группа	В. Метод группового обсуждения проблемы	4. Опрос	Г. Метод получения информации от большого числа респондентов
1. Анкетирование	А. Глубокое изучение мнений и мотивов респондентов																	
2. Интервью	Б. Сбор количественных данных с помощью вопросов																	
3. Контент-анализ	В. Анализ текстов, публикаций и отзывов																	
4. SWOT-анализ	Г. Определение сильных и слабых сторон компании																	
1. Количественные методы	А. Позволяют изучить эмоциональное отношение аудитории																	
2. Качественные методы	Б. Основаны на числовых показателях и статистике																	
3. Фокус-группа	В. Метод группового обсуждения проблемы																	
4. Опрос	Г. Метод получения информации от большого числа респондентов																	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Выберите количественные методы оценки корпоративного имиджа а) Анкетирование б) Интервью в) Опрос г) Статистический анализ д) Фокус-группа е) Расчет репутационных индексов Выберите качественные методы оценки корпоративного имиджа а) Интервью б) Контент-анализ в) Фокус-группа г) Расчет средних показателей д) Экспертная оценка е) Статистическая обработка данных																
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается	Установите последовательность проведения количественного исследования корпоративного имиджа																

	<p>последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Этапы:</p> <p>а) Анализ полученных данных</p> <p>б) Проведение опроса респондентов</p> <p>в) Формулирование выводов и рекомендаций</p> <p>г) Разработка анкеты</p>
		<p>Установите последовательность проведения качественного исследования корпоративного имиджа</p> <p>Этапы:</p> <p>а) Интерпретация результатов исследования</p> <p>б) Подготовка вопросов для интервью или фокус-группы</p> <p>в) Проведение интервью или обсуждения</p> <p>г) Анализ мнений и высказываний респондентов</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>1. Какой метод наиболее подходит для получения статистически обработанных данных об отношении клиентов к компании?</p> <p>а) Фокус-группа</p> <p>б) Интервью</p> <p>в) Анкетирование</p> <p>г) Наблюдение</p>
		<p>2. Какой метод наиболее эффективен для выявления скрытых причин негативного отношения аудитории к компании?</p> <p>а) Расчет средних показателей</p> <p>б) Интервью</p> <p>в) Статистический анализ</p> <p>г) Репутационный индекс</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>I. Охарактеризуйте количественные методы оценки корпоративного имиджа. Укажите их основные преимущества и недостатки.</p> <p>II. Раскройте особенности качественных методов оценки корпоративного имиджа и объясните их значение для исследования репутации компании.</p>

Тема 3. Репутационный аудит компании: инструменты анализа и мониторинга

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>1. Что является основной целью репутационного аудита компании?</p> <p>а) Увеличение производственных мощностей</p> <p>б) Оценка восприятия компании и выявление репутационных рисков</p> <p>в) Контроль бухгалтерской отчетности</p> <p>г) Повышение заработной платы сотрудников</p>
		<p>2. Какой инструмент используется для мониторинга упоминаний компании в интернете?</p> <p>а) SWOT-анализ</p>

		б) Google Alerts в) Финансовый аудит г) Производственный контроль																
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	1. Установите соответствие между инструментами репутационного аудита и их назначением <table border="1"> <tr> <td>1. Контент-анализ</td> <td>А. Определение сильных и слабых сторон репутации</td> </tr> <tr> <td>2. SWOT-анализ</td> <td>Б. Анализ публикаций, отзывов и комментариев</td> </tr> <tr> <td>3. Мониторинг СМИ</td> <td>В. Отслеживание упоминаний компании в информационном пространстве</td> </tr> <tr> <td>4. Анкетирование</td> <td>Г. Получение мнений и оценок аудитории</td> </tr> </table> 2. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками: <table border="1"> <tr> <td>1. Репутационный аудит</td> <td>А. Постоянное отслеживание информации о компании</td> </tr> <tr> <td>2. Мониторинг репутации</td> <td>Б. Анализ и оценка репутации организации</td> </tr> <tr> <td>3. Репутационный риск</td> <td>В. Вероятность ухудшения общественного мнения о компании</td> </tr> <tr> <td>4. Тональность упоминаний</td> <td>Г. Эмоциональная окраска публикаций и отзывов</td> </tr> </table>	1. Контент-анализ	А. Определение сильных и слабых сторон репутации	2. SWOT-анализ	Б. Анализ публикаций, отзывов и комментариев	3. Мониторинг СМИ	В. Отслеживание упоминаний компании в информационном пространстве	4. Анкетирование	Г. Получение мнений и оценок аудитории	1. Репутационный аудит	А. Постоянное отслеживание информации о компании	2. Мониторинг репутации	Б. Анализ и оценка репутации организации	3. Репутационный риск	В. Вероятность ухудшения общественного мнения о компании	4. Тональность упоминаний	Г. Эмоциональная окраска публикаций и отзывов
1. Контент-анализ	А. Определение сильных и слабых сторон репутации																	
2. SWOT-анализ	Б. Анализ публикаций, отзывов и комментариев																	
3. Мониторинг СМИ	В. Отслеживание упоминаний компании в информационном пространстве																	
4. Анкетирование	Г. Получение мнений и оценок аудитории																	
1. Репутационный аудит	А. Постоянное отслеживание информации о компании																	
2. Мониторинг репутации	Б. Анализ и оценка репутации организации																	
3. Репутационный риск	В. Вероятность ухудшения общественного мнения о компании																	
4. Тональность упоминаний	Г. Эмоциональная окраска публикаций и отзывов																	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Выберите инструменты, используемые для репутационного аудита компании а) Контент-анализ б) Мониторинг СМИ в) SWOT-анализ г) Производственный контроль д) Анкетирование е) Технологический аудит																
		Выберите источники информации для мониторинга корпоративной репутации а) Социальные сети б) Отзывы клиентов в) СМИ и интернет-публикации г) Бухгалтерская отчетность д) Форумы и блоги е) Производственные инструкции																
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из	Установите последовательность этапов проведения репутационного аудита компании Расположите этапы в правильном порядке: а) Разработка рекомендаций по улучшению репутации б) Сбор информации о компании в) Анализ полученных данных г) Мониторинг СМИ, социальных сетей и отзывов																

	предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Установите последовательность процесса мониторинга корпоративной репутации Расположите этапы в правильном порядке: а) Оценка тональности упоминаний б) Подготовка отчета и выводов в) Сбор упоминаний о компании г) Выявление репутационных рисков
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	1. Какой инструмент наиболее эффективен для оперативного отслеживания упоминаний компании в интернете? а) SWOT-анализ б) Google Alerts в) Финансовый аудит г) Производственный анализ 2. Какой метод наиболее подходит для выявления эмоциональной окраски отзывов и публикаций о компании? а) Контент-анализ б) Бухгалтерский анализ в) Финансовый мониторинг г) Производственный аудит
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	I. Что такое репутационный аудит компании и для чего он проводится? II. Какие источники информации используются при мониторинге корпоративной репутации?

Тема 4. Управление корпоративной репутацией и повышение имиджевой устойчивости

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ		
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	1. Что является основной целью управления корпоративной репутацией? а) Снижение производственных затрат б) Формирование и поддержание положительного общественного мнения о компании в) Увеличение количества сотрудников г) Контроль финансовой отчетности 2. Что способствует повышению имиджевой устойчивости компании? а) Игнорирование отзывов клиентов б) Отсутствие коммуникации с общественностью в) Эффективные антикризисные коммуникации и высокий уровень доверия аудитории г) Сокращение PR-деятельности		
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба	1. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">1. Имиджевая устойчивость</td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">А. Комплекс мер по формированию положительного мнения</td> </tr> </table>	1. Имиджевая устойчивость	А. Комплекс мер по формированию положительного мнения
1. Имиджевая устойчивость	А. Комплекс мер по формированию положительного мнения			

	<p>списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>о компании</td> </tr> <tr> <td>2. Репутационный риск</td> <td>Б. Способность компании сохранять положительный образ в кризисных ситуациях</td> </tr> <tr> <td>3. Антикризисные коммуникации</td> <td>В. Вероятность ухудшения деловой репутации</td> </tr> <tr> <td>4. Управление репутацией</td> <td>Г. Действия компании по минимизации последствий кризиса</td> </tr> </table>		о компании	2. Репутационный риск	Б. Способность компании сохранять положительный образ в кризисных ситуациях	3. Антикризисные коммуникации	В. Вероятность ухудшения деловой репутации	4. Управление репутацией	Г. Действия компании по минимизации последствий кризиса
	о компании									
2. Репутационный риск	Б. Способность компании сохранять положительный образ в кризисных ситуациях									
3. Антикризисные коммуникации	В. Вероятность ухудшения деловой репутации									
4. Управление репутацией	Г. Действия компании по минимизации последствий кризиса									
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>2. Установите соответствие между инструментами управления репутацией и их назначением</p> <table border="1"> <tr> <td>1. PR-коммуникации</td> <td>А. Повышение доверия и информированности аудитории</td> </tr> <tr> <td>2. Работа с отзывами</td> <td>Б. Реагирование на мнение клиентов</td> </tr> <tr> <td>3. CSR-проекты</td> <td>В. Формирование социально ответственного имиджа</td> </tr> <tr> <td>4. Мониторинг СМИ</td> <td>Г. Контроль информационного поля компании</td> </tr> </table> <p>1. Выберите инструменты управления корпоративной репутацией</p> <p>а) PR-коммуникации б) Работа с отзывами клиентов в) Антикризисный PR г) Производственный контроль д) CSR-проекты е) Бухгалтерский аудит</p> <p>2. Выберите факторы, способствующие повышению имиджевой устойчивости компании</p> <p>а) Высокий уровень доверия аудитории б) Эффективные коммуникации с общественностью в) Игнорирование негативных отзывов г) Социальная ответственность бизнеса д) Быстрое реагирование на кризисные ситуации е) Отсутствие обратной связи с клиентами</p>	1. PR-коммуникации	А. Повышение доверия и информированности аудитории	2. Работа с отзывами	Б. Реагирование на мнение клиентов	3. CSR-проекты	В. Формирование социально ответственного имиджа	4. Мониторинг СМИ	Г. Контроль информационного поля компании
1. PR-коммуникации	А. Повышение доверия и информированности аудитории									
2. Работа с отзывами	Б. Реагирование на мнение клиентов									
3. CSR-проекты	В. Формирование социально ответственного имиджа									
4. Мониторинг СМИ	Г. Контроль информационного поля компании									
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Установите последовательность этапов управления корпоративной репутацией:</p> <p>а) Реализация мероприятий по улучшению репутации б) Мониторинг и анализ репутации компании в) Оценка эффективности проведенных мероприятий г) Разработка стратегии управления репутацией</p> <p>2. Установите последовательность действий компании в условиях репутационного кризиса:</p> <p>а) Разработка антикризисного плана б) Выявление репутационной угрозы</p>								

		<p>в) Информирование аудитории и взаимодействие со СМИ</p> <p>г) Анализ последствий кризиса и восстановление имиджа</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>1. Какой инструмент наиболее важен для поддержания положительной корпоративной репутации в кризисной ситуации?</p> <p>а) Сокращение коммуникации с клиентами</p> <p>б) Антикризисные коммуникации</p> <p>в) Игнорирование публикаций в СМИ</p> <p>г) Снижение активности компании в социальных сетях</p>
		<p>2. Какой фактор наиболее способствует повышению имиджевой устойчивости компании?</p> <p>а) Игнорирование мнения клиентов</p> <p>б) Высокий уровень доверия аудитории</p> <p>в) Сокращение PR-деятельности</p> <p>г) Отсутствие обратной связи с общественностью</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>I. Раскройте сущность управления корпоративной репутацией. Какие инструменты используются для поддержания положительного имиджа компании?</p>
		<p>II. Объясните, что такое имиджевая устойчивость компании. Какие факторы способствуют ее повышению?</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p><i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i></p>	40
<p><i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные</i></p>	30-39

<i>практические задания с небольшими неточностями.</i>	
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (ПКЗ) студенту разрешается использование программ, находящихся в свободном лицензионном доступе.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Цель дисциплины — формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области оценки корпоративного имиджа и деловой репутации организации, а также освоение методов анализа, мониторинга и управления репутацией компании.

Самостоятельная работа студента складывается из нескольких этапов, которые представляют собой:

- предварительную подготовку, состоящую из планирования предстоящей работы,
- ознакомления с перечнем рекомендованной литературы.

Во время самостоятельного изучения литературы следует выделить основные, узловые вопросы, которые характеризуют конкретную тему и, изучая научную и учебную литературу, обязательно вести записи: конспекты, тезисы, делать выписки и для себя резюмировать выводы, чтобы затем, обобщая материалы, иметь возможность оценить полученный материал.

При планировании самостоятельной работы необходимо использовать программу, рекомендации по проведению семинарских занятий, материалы лекционного курса, список рекомендуемой литературы.

При работе над проектом, необходимо следовать следующим этапам:

- исследование материала для проектирования;
- разработка концепции проектного продукта;
- проектирование;
- визуализация проекта;
- публичная защита проекта.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебник для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561574> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>.
4. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN

978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286>.

5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559971>

8.2. Дополнительная литература

1. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2025.
2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248>
3. Технологии менеджмента в современной экономике: тенденции и перспективы. — СПб.: СПбГУ, 2025.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 31.07.2025) "О средствах массовой информации" - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 6.05.2026).
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 6.05. 2026).

8.4. Интернет-ресурсы

<https://dspace.spbu.ru/items/4217e8a2-0069-4564-88c3-826f50fdaf5c>
<https://www.finance-man.ru/index.php/journal/article/view/2366>
<https://korusconsulting.ru/press-centr/it-trendy-2024-goda-po-versii-russoft/>

<https://wciom.ru/expertise/besshovnyi-klik-kak-pokupki-iz-kontenta-v-socsetjakh-i-na-marketpleisakh-voshli-v-privychku>

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики
4.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/