

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 02.12.2024 23:52:25
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ
(наименование структурного подразделения (института))

Кафедра менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО

Директор Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА
Стратегический менеджмент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой на основе электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.06.02 Основы репутационного менеджмента
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная/очно-заочная
(формы обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г

Автор(ы)–составитель(и):

к.э.н., доцент кафедры менеджмента Костанда А.В.

Директор образовательной программы «Менеджмент», к. э. н., доцент, доцент Кудряшов
Вадим Сергеевич;

Заведующий кафедрой менеджмента, д. э. н., профессор Лабудин Александр Васильевич

РПД Б1.В.ДВ.06.02 Основы репутационного менеджмента одобрена на заседании кафедры
менеджмента Протокол № 7 от 11.04.2024.

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Основы репутационного менеджмента обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-6	Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ПКс-6.2	Способен выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Разработка отдельных функциональных направлений управления рисками/ Выработка мероприятий по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономическая оценка	ПКс – 6.2	<p><u>На уровне знаний:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику и значение репутационного менеджмента - методы устранения конфликтов - технологии управления деловой репутацией компании и руководителя - методы и инструменты репутационного менеджмента - методы и инструменты профилирования репутации - слагаемые понятия «гудвилл» <p><u>На уровне умений:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - руководить сотрудниками коммуникационных агентств - пользоваться методами и инструментами профилирования репутации - проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы - пользоваться методами и инструментами построения коммуникационной деятельности, направленной на репутационные изменения - разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области репутационного менеджмента

		<u>На уровне навыков:</u> - методами оценки производительности и качества работы коллектива - методами оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике - методами управления репутацией - навыками управления антикризисными программами по восстановлению репутации компаний
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах / в астрономич. часах)
<i>Очная форма</i>	
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	60/45
Лекции	24/18
Практические занятия	36/27
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	8
Самостоятельная работа	48/36
Формы текущего контроля	доклад с презентацией, практико-ориентированное задание, тесты
Форма промежуточной аттестации	Зачет
<i>Очно-заочная форма</i>	
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	32/24
Лекции	16/12
Практические занятия	16/12
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	8
Самостоятельная работа	76/57
Формы текущего контроля	доклад с презентацией, практико-ориентированное задание
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Основы репутационного менеджмента относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины». Дисциплина читается на 4 курсе в 8 семестре по очной форме обучения и на 5 курсе в 10 семестре по очно-заочной форме обучения. Учебная дисциплина базируется на знаниях,

полученных на дисциплинах: Менеджмент, Современный менеджмент, Организационное поведение. Знания, полученные в результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06. 02 Основы репутационного менеджмента, используются студентами при изучении дисциплины, могут использоваться при прохождении обучающимися практики по получению первичных профессиональных умений и навыков. Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и том числе на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Теоретические основы репутационного менеджмента.	18	4		6		8	Д, П
Тема 2	Управление репутацией организации.	18	4		6		8	Д, К
Тема 3	Механизмы репутационного менеджмента .	18	4		6		8	Д, К
Тема 4	Формирования репутации: методы и технологии.	18	4		6		8	Д, К
Тема 5	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	18	4		6		8	Д,П
Тема 6	Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации	18	4		6		8	Д, П
Промежуточная аттестация								зачет
Всего акад./астрон. часов:		108	24		36	2	48	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) ;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа) ;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) ;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

Примечание: УО-устный опрос, Д-доклад, О-вопросы для обсуждения (дискуссия), Т-тестирование, П-Практико-ориентированные задачи и упражнения, К-кейс

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Теоретические основы репутационного менеджмента.	16	2		2		12	Д, П
Тема 2	Управление репутацией организации.	16	2		2		12	Д, К
Тема 3	Механизмы репутационного менеджмента .	16	2		2		12	Д, К
Тема 4	Формирования репутации: методы и технологии.	16	2		2		12	Д, К
Тема 5	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	22	4		4		14	Д,П
Тема 6	Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации	22	4		4		14	Д, П
Промежуточная аттестация								зачет
Всего акад./астрон. часов:		108	16		16	2	76	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) ;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа) ;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)

;

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) ;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

Примечание: УО-устный опрос, Д-доклад, О-вопросы для обсуждения (дискуссия), Т-тестирование, П-Практико-ориентированные задачи и упражнения, К-кейс

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы репутационного менеджмента.

Понятие репутации. Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.

Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Тема 2. Управление репутацией организации.

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента .

Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и общественностью. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями. Основные факторы, влияющие на выбор данных подходов. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации. Проблема изменения корпоративной репутации.

Тема 4. Формирования репутации: методы и технологии.

Методы управления репутацией и ее изменения Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями. Выработка алгоритма последовательности применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента.

Тема 5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации

Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа

Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации

Управление репутационными рисками. Виды кризисов и особенности коммуникаций. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса. Юридическая защита деловой репутации. Кризис как способ продвижения.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 Основы репутационного менеджмента используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Очная форма обучения

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Теоретические основы репутационного менеджмента.	Доклады с презентацией, практико-ориентированное задание
Тема 2. Управление репутацией организации.	Доклад с презентацией, кейс
Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента .	Доклад с презентацией, кейс
Тема 4. Формирования репутации: методы и технологии.	Доклад с презентацией, кейс
Тема 5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	Доклад с презентацией, практико-ориентированное задание
Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации	Доклад с презентацией Практико-ориентированное задание

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.2.1. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 1. Теоретические основы репутационного менеджмента.

Темы для докладов с презентацией

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
3. Социальная ответственность бизнеса – залог цивилизованных общественных связей
4. Этические проблемы управления репутацией: взаимосвязь репутации, доверия и ответственности
5. Роль психологических факторов в управлении репутацией
6. Роль этических принципов в формировании репутации
7. Внутренние этические кодексы, и их влияние на репутацию фирмы
8. Понятие и соотношение чести, достоинства и деловой репутации
9. Различие общественных функций как источник этических проблем взаимодействия пресс-служб со СМИ
10. Международная практика в сфере репутационного менеджмента.

Практико-ориентированное задание:

1. Проанализируйте деятельность известной в вашем регионе крупной фирмы. Можно ли отнести данную фирму к социально ответственному бизнесу? Обоснуйте ваш ответ.
2. Приведите примеры спонсорской политики, применяемой российским бизнесом.
3. Понаблюдайте за работой обслуживающего персонала фирмы, которая имеет раскрученный логотип, известность в городе. Проанализируйте свои впечатления. Подтверждает или разрушает существующий имидж увиденное вами? Обоснуйте ответ.

4.2.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 2 Управление репутацией организации.

Темы для докладов с презентацией

1. Управление репутацией как фактор повышения конкурентоспособности современной компании
2. Репутационный менеджмент в управлении стоимостью компании
3. Информационное обеспечение управления репутацией.
4. Понятие, уровни и виды контроля за эффективностью управления репутацией
5. Репутационный менеджмент как одна из задач стратегического управления
6. Управление репутацией компании во внутренней и внешней сред
7. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
8. Искусство и наука управления репутацией.

Кейс

Строительство и сдача нескольких жилых комплексов премиум-класса в Москве проходили с незначительной задержкой. Некоторые обязательства по оснащению инфраструктурой тоже были не до конца выполнены. Недовольство покупателей квартир подогревали агитаторы от конкурентов, которые стремились к смене управляющей компании (УК). Задача в том, чтобы спасти репутацию клиента (действующей УК) и не допустить его смещения

4.2.3. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 3. Механизмы репутационного менеджмента .

Темы для докладов с презентацией

1. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.
2. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
3. Искусство управления репутацией.
4. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.

5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
6. Диагностика и управление корпоративной культурой фирмы
7. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
8. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
9. Корпоративная философия и корпоративная культура как основа построения репутационной стратегии.
10. Основные принципы формирования внутренней идеологии и корпоративной культуры

Кейс

Вам необходимо ознакомиться с существующими практиками и методическими подходами оценки деловой репутации, и выбрать методику оценки, учитывая ограничения подхода и специфику Вашей сферы деятельности. Затем, по выбранной методике оценить репутацию организации, в которой Вы работаете.

4.2.4. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 4. Формирования репутации: методы и технологии.

Темы для докладов с презентацией

1. Механизмы репутационного менеджмента.
2. Формирование деловой репутации: этико-правовой аспект
3. Репутационный менеджмент в парадигме маркетинговых концепций
4. Современные подходы и технологии управления репутацией: факторы влияния
5. Инструменты анализа результатов репутационного менеджмента
6. Роль СМИ в формировании репутации фирмы
7. Роль информационной политики фирмы в управлении репутацией
8. Механизмы репутационного менеджмента и средства повышения его эффективности
9. Коммуникационные стратегии защиты репутации.
10. Оценка репутации: качественные и количественные исследования

Кейс

Крупная торговая организация, ведущая деятельность во многих регионах РФ, обратилась к Вам после обнаружения ряда негативных упоминаний на сайтах по поиску работы. Гневные отзывы от пользователей, якобы являвшихся сотрудниками данной организации в различных российских регионах, были направлены на дискредитацию деловой репутации компании как одного из крупнейших работодателей на территории РФ.

Вам нужно предложить и обосновать мероприятия, направленные на нейтрализацию негатива и улучшение репутации компании

4.2.4. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к тема 5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации

Темы для докладов с презентацией

1. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
2. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
3. Роль имиджевой политики в формировании репутации фирмы.
4. Маркетинговые и социологические исследования как инструмент контроля за эффективностью репутационного менеджмента
5. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.
6. Разработка репутационной политики организации.
7. Определение репутационных характеристик и факторов в процессе формирования репутации.
8. Анализ корпоративной культуры предприятия.
9. Определение ключевых характеристик имиджа для различных целевых аудиторий.
10. Исследование имиджа.

Практико-ориентированное задание:

1. Подготовьте анкету и проведите маркетинговое исследование на тему: «Что повысит роль репутации фирмы в продвижении товара?»

2. Проведите оценку имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории. Выявите уже существующие репутационные преимущества организации. Проведите оценку репутационного потенциала их организаций-конкурентов.

4.2.6. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации

Темы для докладов с презентацией

1. Типовые планы антикризисных мероприятий.
2. Принципы коммуникационной политики при антикризисных мероприятиях.
3. Уровни управления репутационными рисками.
4. Разделы антикризисного плана.
5. Страновые риски.
6. Форс-мажорные обстоятельства и способы минимизации ущерба с помощью антикризисных коммуникаций.
7. Конкурентные войны и провокации.
8. Рекомендации Э. Гриффина по выходу из кризиса и защите репутации.

9. Особенности распространения информации в чрезвычайных обстоятельствах.
10. Этапы построения эффективных каналов коммуникации.
11. Менеджмент новостей как инструмент управления информацией и событиями.
12. Принципы антикризисной коммуникационной стратегии.
13. Арсенал техник спиндоктора.
14. Механизмы защиты деловой репутации в Российском законодательстве
15. Алгоритм взаимодействия юридической службы и PR-службы.

Практико-ориентированное задание

1. Разработать антикризисный план по выходу из проблемной ситуации и сохранению репутации компании.

Для выполнения задания: а) дать характеристику проблемной ситуации (по выбору студентов) б) разработать антикризисную программу

2. Дать анализ состояния репутации любой организации по выбору студента (предкризисная, послекризисная, в период настоящего кризиса). Дать оценку профессиональных действий по «лечению» кризиса и выходу из него, используя известные методики исследований. Дать прогноз и рекомендации.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в форме устного ответа по билетам, каждый билет включает в себя два вопроса. На зачет выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины. При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ может быть использовано тестирование в LMS Moodle с прокторингом.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ПК-6.2 – Способен выявлять новые рыночные возможности и формирует новые бизнес-модели	Студент применяет навыки бизнес-планирования для успешного развития новых товаров и услуг	Студент: - проводит рыночные исследования, выявляет проблемы и возможности создания и развития новых брендов - владеет современными технологиями и методами анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для зачета

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: репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
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. Характеристика альтернативных подходов к управлению корпоративными репутациями и основные факторы, влияющие на выбор данных подходов.
16. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
17. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
18. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
19. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
20. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.
21. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
22. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
23. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
24. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
25. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
26. Слагаемые понятия «гудвилл».
27. Целевые аудитории репутации.
28. Рейтинги репутации.
29. Бизнес-имидж и политический имидж.
30. Структура индивидуального имиджа.
31. Структура корпоративного имиджа.
32. Инструменты мониторинга СМИ.
33. Основные понятия, категории и инструменты проведения репутационного аудита.
34. Методики репутационного аудита.
35. Основные понятия, категории и инструменты проведения коммуникационного аудита.
36. Взаимодействие со СМИ.
37. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность.
38. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.
39. Профессиональная и корпоративная этика.

40. Укрепление авторитета компании в органах власти.

Шкала оценивания.

При оценивании используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая осуществлять постоянный мониторинг усвоения студентами учебной программы курса во время аудиторных занятий, а также контролировать самостоятельную работу обучающихся.

Использование БРС осуществляется в соответствии с внесением изменений в приказ от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

- 12 баллов - на посещаемость лекционных занятий;
- 18 баллов - на посещаемость семинарских занятий;
- 30 баллов – на текущий контроль, включая контрольные работы, тестирование, работу на семинарах с подведением итогов в баллах;
- 40 баллов - на промежуточную аттестацию (зачет).

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов (30 баллов), необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

Максимальное количество баллов, набираемые студентом, до момента проведения зачета составляет 70 баллов.

Шкала оценивания для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования

96-100	В тестировании более 96% ответов правильные
86-95	В тестировании 86-95 % ответов правильные
71-85	В тестировании 71-85 % ответов правильные
61-70	В тестировании 61-70 % ответов правильные.

51-60	В тестировании 51-60 % ответов правильные.
Менее 51	В тестировании менее 51% ответов правильные.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

6. Методические материалы для освоения дисциплины

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды аудиторных занятий: лекции, практические занятия, а также внеаудиторная самостоятельная работы студентов. На лекциях рассматриваются наиболее сложный материал дисциплины. Лекция сопровождается презентациями, компьютерными текстами лекции, что позволяет студенту самостоятельно работать над повторением и закреплением лекционного материала. Практические занятия предназначены для индивидуальной или групповой работы студентов по решению конкретных задач и выполнению заданий. Каждое практическое занятие сопровождается домашними заданиями, выдаваемыми студентам для решения во внеаудиторное время.

Для активизации работы студентов во время контактной работы с преподавателем практические занятия проводятся в аналитической и/или интерактивной форме: решения кейсов, опросов, работы с практико-ориентированными заданиями. Ниже предлагаются вопросы для самопроверки студентов по итогам самостоятельной работы по каждой теме дисциплины с соответствующим перечнем литературных и иных инфо источников.

Методические рекомендации по подготовке к лекциям и семинарам

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 1. Теоретические основы репутационного менеджмента.	8	1-3	1-3	<p>1. Что представляет собой такой социальный феномен как репутация?</p> <p>2. Почему и когда возникает необходимость практического применения репутационных технологий?</p> <p>3. Какие виды репутации существуют, их характеристики.</p> <p>4. Как проявляется социально-психологический феномен репутации?</p> <p>5. Что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации и в чем состоит его ценность?</p>
Тема 2. Управление репутацией организации.	8	1-3	1-3	<p>1. Почему репутацию можно воспринимать как ресурс управления?</p> <p>2. Как определяются репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации?</p> <p>3. В чем заключаются проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации?</p> <p>4. Каково значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации?</p> <p>5. Как проявляются причины кризиса репутационной политики организации?</p>

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента .	8	1-3	1-3	<p>1. В чем состоит проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации?</p> <p>2. Какие качественные и количественные методы исследования можно использовать при анализе корпоративного имиджа и репутации?</p> <p>3. Как и с помощью, каких методов можно осуществить качественную оценку корпоративной репутации?</p> <p>4. Что представляет собой количественный анализ как метод описания корпоративной репутации и для чего он необходим?</p> <p>5. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий как технология PR</p>
Тема 4. Формирования репутации: методы и технологии.	8	1-3	1-3	<p>1. Какие компоненты включаются в процесс выработки алгоритма воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию?</p> <p>2. Какая последовательность данных компонентов создает алгоритм воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию?</p> <p>3. Как осуществляется диагностика и мониторинг целевых аудиторий?</p> <p>4. Что представляет инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации?</p> <p>5. Как осуществляется выработка антикризисного поведения субъекта?</p>

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	8	1-3	1-3	<p>1. Какие существуют методы оценки корпоративной репутации?</p> <p>2. Почему необходимо проводить анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации и как он осуществляется?</p> <p>3. Какие различные средства воздействия на целевую аудиторию можно использовать на практике?</p> <p>4. Что представляет собой теоретический уровень разработки репутационных технологий?</p> <p>5. Как характеризуется практический уровень разработки репутационных технологий?</p>
Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации	8	1-3	1-3	<p>1. Что представляет собой антикризисная репутационная система управления?</p> <p>2. Почему репутация выступает средством повышения доверия к субъекту коммуникации?</p> <p>3. Какие альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями существуют в практике современного управления?</p> <p>4. Какие модели изменения корпоративной репутации существуют в реальной практике и как их можно охарактеризовать?</p> <p>5. В чем состоят основные задачи разработки стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации?</p>
Всего:	48			

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература.

Все источники взаимозаменяемые

1. Логинова, А. К. Имиджология / А. К. Логинова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 72 с. — ISBN 978-5-507-47306-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/359831> (дата обращения: 28.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Сальникова, Людмила Сергеевна. Репутационный менеджмент : современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 313 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/reputacionnyy-menedzhment-sovremennye-podhody-i-tehnologii-477970>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

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> (дата обращения: 28.04.2024).

7.2. Дополнительная литература.

1. Карпова, Светлана Васильевна. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 439 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/brending-532697>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/444427> (дата обращения: 28.04.2024).

3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html> (дата обращения: 28.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7.3. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от

30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос.Федерации.- 2014.- № 9, ст. 851.

7.4. Интернет-ресурсы.

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garweb.ru](http://www.garweb.ru).
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.consultantr.ru](http://www.consultantr.ru).
5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

7.5. Иные источники

Не используются

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

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);

- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, СТАТИСТИКА,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон»