

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Репутационный менеджмент

Направление подготовки магистратуры
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
заочная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Голуб О.Ю.	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.	<i>Тогузаева</i>	30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Предлагаемый курс содержит основные вопросы изучения проблем управления репутацией для современных компаний.

Цель дисциплины - сформировать знания, умения и навыки для создания, поддержки, развития и управления репутацией в современной коммуникативной среде.

Задачи учебного курса:

1. рассмотреть особенности возникновения и развития репутационного менеджмента в системе менеджмента организации;
2. выявить различия между имиджем, репутацией и брендом, выявить составные части репутации;
3. сформировать умение создавать и поддерживать репутацию посредством управления коммуникационными процессами организации;
4. развить умение самостоятельно планировать и управлять репутационной стратегией организации, выявлять репутационные риски;
5. обучить методам защиты и корректировки репутации компании в кризисной ситуации;
6. сформировать навыки репутационного аудита;
7. обучить основам управления репутацией в цифровой среде (SERM).

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Репутационный менеджмент» является дисциплиной блока 1. Дисциплины в обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений ООП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б1.В.07). Она логически и содержательно связана с такими дисциплинами "Теория и практика связей с общественностью и рекламы", "Практический брендинг".

Данная дисциплина имеет интеграционную направленность и для его освоения студенты должны обладать представлениями о роли и значении репутации для социальных субъектов, а также умения и навыкам в планирования и осуществления информационно-коммуникативных компаний. «Входными» знаниям для изучения данной дисциплины являются базовые знания основ менеджмента, полученные в рамках освоения образовательной программы высшего профессионального образования (уровень бакалавриата). Полученные знания, умения и навыки будет возможно развить в рамках дисциплины по выбору "Управление репутационными рисками".

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-6Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<p>М.УК-6.1. Находит, обобщает и творчески использует имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития.</p> <p>М.УК-6.1. Самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяя реалистические цели профессионального роста.</p> <p>М.УК-6.1. Планирует профессиональную траекторию с учетом профессиональных особенностей, а также других видов деятельности и требований рынка труда.</p> <p>М.УК-6.1. Действует в условиях неопределенности, корректируя планы и шаги по их реализации с учетом имеющихся</p>	<p>Знать - роль и значение репутации в жизни общества, экономической деятельности предприятия, деловой жизни, этике и индивидуальной карьеры.</p> <p>Уметь- самостоятельно управлять репутацией в индивидуальной</p>

	ресурсов.	карьере и профессиональной деятельности. Владеть - навыками формирования, коррекции и защиты репутации в персональной карьере и профессиональной деятельности.
ПК-1 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и реализации коммуникационного проекта и применяет их на практике ПК-1.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3. Осуществляет корректировку и контроль коммуникационных проектов и мероприятий ПК-1.4. Оценивает и соотносит затраты и результаты деятельности организации с целью оптимизации коммуникационных кампаний и проектов ПК-1.5. Осуществляет координацию процессов подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, способен дать оценку эффективности коммуникационной стратегии	Знать - основные подходы, понятия и технологии репутационного менеджмента. - основные принципы, аналитические методы и инструмент исследования, прогнозирования, мониторинга деловой репутации компании. Уметь - самостоятельно разрабатывать стратегию и тактику управления репутацией на этапах ее создания, коррекции и защиты. Владеть - навыками мониторинга, оценки и управления деловой репутацией в СМИ и интернет-пространстве.
ПК-2 Способен к достижению эффективности системы внешних и внутренних коммуникаций, разработке и реализации репутационных концепций для государственных структур,	ПК-2.1. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности ПК-2.2. Разрабатывает и применяет современные коммуникационные инструменты для формирования корпоративной культуры организации ПК-	Знать - особенности организации работы PR-служб по управлению репутацией; - основные коммуникационные технологии управления коммуникационными процессами в рамках репутационного

<p>коммерческих компаний, общественных организаций</p>	<p>Формулирует целевой репутационный образ организации/ компаний/ персоны ПК- Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>менеджмента. Уметь - разработать целевой репутационный образ компании и организации; - уметь выбрать наиболее эффективные коммуникативные инструменты для управления репутацией в конкретном случае. Владеть навыками практической работы по разработки коммуникационных кампаний по управлению репутацией в СМИ и интернет-пространстве.</p>
--	--	---

4.

Структура и содержание дисциплины «Репутационный менеджмент».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	
				лекции	Практические занятия		СРС	Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка			
1	Тема 1. Понятие репутации и ее виды	1		1			17	Блиц-опрос
2	Тема 2. Репутационный менеджмент как практическая сфера	1		1			17	Блиц-опрос

	деятельности							
	Итого за 1 семестр (установ.) – 36 часов	1		2			34	
3	Тема 3. Имидж как основа для формирования репутации	2					4	Блиц-опрос Участие в дискуссии, Подготовка докладов и рефератов
4	Тема 4. Корпоративная культура организации	2					4	Блиц-опрос Участие в дискуссии Подготовка докладов и рефератов
5	Тема 5. Методы и технологии формирования репутации	2		1	1	1	5	Блиц-опрос Участие в дискуссии Подготовка докладов и рефератов
6	Тема 6. Методы управления репутацией и ее изменения	2		1	1	1	5	Блиц-опрос
7	Тема 7. Корпоративная социальная ответственность как основа репутации	2			1	1	6	Блиц-опрос Участие в дискуссии Подготовка докладов и рефератов
8	Тема 8. Имидж руководителя предприятия и репутация организации	2			1	1	6	Блиц-опрос Участие в практикуме Подготовка докладов и рефератов
9	Тема 9. Особенности управления репутацией в цифровой среде	2		1			5	Блиц-опрос Участие в практикуме Подготовка докладов и рефератов
10	Тема 10. Репутационный аудит	2		1			5	Блиц-опрос Участие в дискуссии Подготовка докладов и рефератов
11	Тема 11. Международные и	2			1	1	4	Блиц-опрос Участие в

	национальные рейтинги как элемент формирования и управления репутацией							дискуссии Подготовка докладов и рефератов
12	Тема 12. Репутационные риски. Управление репутационными рисками	2			1	1	4	Блиц-опрос Участие в дискуссии Подготовка докладов и рефератов
13	Тема 13. Имидж и репутация в системе кризисного менеджмента	2			1	1	4	Блиц-опрос Участие в дискуссии Подготовка докладов и рефератов
14	Тема 14. Защита имиджа и репутации от негативной информации	2			1	1	4	Блиц-опрос Участие в дискуссии Подготовка докладов и рефератов
15	Промежуточная аттестация	2		-	-	-	-	Зачет
16	Всего за 2 семестр - 72				4	8	56	Зачет - 4
17	Итого-108				6	8	90	Зачет - 4

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Понятие репутации и ее виды

Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования. Деловая репутация как основа профессиональной карьеры. Роль и значение деловой репутации для организации, товара и персоны.

Тема 2. Репутационный менеджмент как практическая сфера деятельности

Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации.

Тема 3. Имидж как основа для формирования репутации

Инструментарий имиджелогии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа (Т.Лебедева). Индивидуальный, обещающий, комплицитный, легитимный,

идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр. Архетипические структуры имиджа. Основопологающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский). Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу.

Тема 4. Корпоративная культура организации

Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.

Тема 5. Методы и технологии формирования репутации

Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.

Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.

Тема 6. Методы управления репутацией и ее изменения

Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.

Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.

Тема 7. Корпоративная социальная ответственность как основа репутации

История развития корпоративной социальной ответственности в России. Факторы КСО в России: экономическая и политическая стабилизация, активный выход российских корпораций на международный рынок. Роль Ассоциации менеджеров, Российского союза промышленников и предпринимателей в развитии КСО.

Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации).

Виды спонсорства. Критерии спонсоринга. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи (форма оказания помощи, условия спонсирования, использование информационного повода, распространение неформальной информации). «Инвестиционный вариант» спонсорской помощи (шефство). Наиболее часто спонсируемые области. «Подводные камни» спонсорства.

Социальные программы крупных компаний. Состояние таких программ в России. Форматы благотворительных акций. Рекомендации по формированию благотворительного пакета социально ответственной организации. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.

Руководство по составлению отчетности в области устойчивого развития GRI (TheGlobalReportingInitiative). Основные международные стандарты. Стандарт AccountAbility 1000 AS. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (GlobalReportingInitiative, GRI). Структура социального отчета.

Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.

Тема 8. Имидж руководителя предприятия и репутация организации

Три типа руководителей в управленческой иерархии. Основные компоненты имиджа руководителя предприятия. Технологии формирования имиджа руководителя предприятия. Факторы, влияющие на имидж руководителя предприятия. Способы управления ими. Ошибки, влияющие на репутацию руководителя. Дресс-код. Правила поведения в типичных ситуациях (деловые переговоры, общение с коллегами и подчиненными, разговор по телефону).

Тема 9. Особенности управления репутацией в цифровой среде

Дифференциация СМИ, возможности, проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире. ТВ, Радио, Пресса, Интернет, Особенность интернета, как коммуникационной среды. Отложенная коммуникация. Понятие и роль digital в PR. «Новые медиа и маркетинг в 21 веке. Блоги, социальная сеть, адресные медиа, вики-ресурсы, видео и прямой отклик. Web 2.0. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерство, спонсорство. Контент оплаченный и созданный клиентом. Интеграция новых медиаканалов. Корпоративная стратегия в среде Digital. Социальный нетворкинг. Выбор правильной модели сети. Будущее онлайн-социального нетворкинга.

Репутация в сети Интернет. Web-сайт. SERM - система управления репутацией в Сети. Работа с обращениями пользователей в сети Интернет. Аккаунты в социальных сетях. Блог организации и представителя организации. Официальные сообщества в социальных сетях. Форумы. Правила взаимодействия с общественностью в сети Интернет.

Тема 10. Репутационный аудит

Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Время использования, территория использования и т.д. Выбор вида стоимости в зависимости от целей оценки. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.

Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова). Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).

Тема 11. Международные и национальные рейтинги как элемент формирования и управления репутацией

Рейтинги корпоративной репутации. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации GlobalMostAdmiredCompanies (Fortune), World'sMostRespectedCompanies (FinancialTimes, 1998-2005), World'sBestCorporateReputations (Forbes, с 2006), «Деловая

репутация крупнейших российских компаний» (проект IFORS corp., ВЦИОМ, с 2005). Рейтинги корпоративного управления, кредитные рейтинги, рейтинги облигаций («Standard&Poor's» и Институт корпоративного права и управления). Пресс-рейтинги.

Тема 12. Репутационные риски. Управление репутационными рисками

Рискологический подход в научном исследовании и практическом управлении. Виды рисков. Классификации рисков. Репутационные риски: риски потери имиджа, риски потери образа, риски потери репутации. Внутренние и внешние факторы разрыва восприятия образа организации. Последствия репутационных рисков для государственного органа.

Понятие управление рисками. Принципы и этапы управления рисками. Особенности управления репутационными рисками: цели и задачи. Этапы управления рисками: формирования стратегического видения предприятия; идентификация репутационного риска; оценка репутационного риска (оценка имиджа и репутации), разработка мер управленческого воздействия; мониторинг и контроль в системе управления рисками.

Методы анализа и оценки репутационных рисков. Стратегия и тактика управления репутационными рисками.

Тема 13. Имидж и репутация в системе кризисного менеджмента

Понятие кризиса. Виды кризисных ситуаций и их особенности. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями.

План отношений с общественностью в экстремальных условиях. Особенности отражения в средствах массовой информации кризисных ситуаций взаимодействие с журналистами. Кризис как основа для продвижения имиджа. Ошибки репутационного менеджмента, способы их преодоления. Понятие репутационного кризиса. Виды репутационного кризиса. Методы предупреждения и предотвращения репутационного кризиса. Информационная политика в условиях репутационного кризиса. Сценарный подход

Тема 14. Защита имиджа и репутации от негативной информации

Негативная информация: понятия и особенности. Критическая информация, искаженная информация, фальсифицированная информация, клеветническая информация. Механизмы защиты имиджа и репутации в противодействии негативной информации.

Информационное противостояние: понятие, структура и особенности. Формирование "антиимиджа" в процессах информационного противостояния.

Негативная информация в Интернете. Техники защиты и нейтрализации негативной информации в виртуальном пространстве. Юридические аспекты защиты репутации.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе используются: классические и проблемные лекции; практические занятия, проведение дебатов; аудиторные практические работы (по основам статистики); работа в малых группах. В том числе используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций. Эти формы сочетаются с самостоятельной работой студента в целях закрепления и развития полученных знаний.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения кейсов, выполнение специальных заданий и заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, решение задач, разбор практической коммуникативной деятельности, анализ характерных и особых коммуникативных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, подготовка эссе по проблемам изученных тем. Промежуточная аттестация – зачет.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья инвалидов предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для *слабовидящих*:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для *глухих и слабослышащих*:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для *лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих* все контрольные задания по желанию могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов и лиц с ОВЗ, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студента в объеме 90 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: блиц-опрос, подготовка докладов и рефератов, участие в дискуссии.

Виды самостоятельных работ

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-14	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	Васильева Д.Н. Репутация банка в условиях кризиса [Электронный ресурс]: практическое пособие / Д.Н. Васильева. — 2-е изд. — Электронные текстовые данные. — М.: Дашков и К. Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 132 с. — 978-5-394-01538-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75201.html ЭБС IPRbooks Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. —

		<p>Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — 978-5-7567-0819-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57080.html ЭБС IPRbooks.</p>
	<p>подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов</p>	<p>Рягузова Е.В. Репутация личности как онтологический и социально-психологический феномен [Электронный ресурс] / Е.В. Рягузова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2017. — 190 с. — 978-5-292-04482-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/83575.html 1 ЭБС IPRbooks</p> <p>Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: учебник для студентов вузов / Л.С. Сальникова. — Москва: Аспект Пресс, 2015. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0766-3. - Режим доступа: https://new.znaniium.com/catalog/product/1039464 ЭБС Знаниум</p> <p>Резник С.Д. Управление репутацией высшего учебного заведения: монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина — М.: ИНФРА-М, 2018. — 227 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10/12737/853. - Режим доступа: http://znaniium.com/catalog/product/926481 ЭБС Знаниум</p>

Вопросы для углубленного изучения дисциплины

1. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента.
2. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален.
3. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
4. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации.
5. Экономические преимущества положительной репутации.
6. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.
7. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации.
8. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).
9. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
10. Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.
11. AC³ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted)
12. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
13. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр.

14. основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский).
15. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.
16. Факторы формирования положительной репутации компании.
17. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.
18. Определение репутационной стратегии.
19. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.
20. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента.
21. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
22. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика.
23. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.
24. Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика.
25. Юридическая и социальная ответственность.
26. Компоненты концепции КСО.
27. История развития корпоративной социальной ответственности в России. Факторы КСО в России: экономическая и политическая стабилизация, активный выход российских корпораций на международный рынок.
28. Стратегия социально-ответственного бизнеса России.
29. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Виды спонсорства. Критерии спонсоринга. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи (форма оказания помощи, условия спонсирования, использование информационного повода, распространение неформальной информации). «Инвестиционный вариант» спонсорской помощи (шефство). Наиболее часто спонсируемые области. «Подводные камни» спонсорства.
30. Филантропия и благотворительность.
31. Социальные программы крупных компаний. Состояние таких программ в России.
32. Форматы благотворительных акций. Рекомендации по формированию благотворительного пакета социально ответственной организации.
33. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.
34. Основные международные стандарты социальной отчетности. Руководство по составлению отчетности в области устойчивого развития GRI (TheGlobalReportingInitiative).
35. Основные международные стандарты. Стандарт AccountAbility 1000 AS. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (GlobalReportingInitiative, GRI). Структура социального отчета.
36. Каналы информирования о социальных программах. Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.
37. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.
38. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.

39. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).
40. Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).
41. Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов).
42. Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.
43. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.
44. Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей). Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.
45. Рейтинги корпоративной репутации.
46. Критериооценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006),
47. Пресс-рейтинги.
48. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире.
49. Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие.
50. Методика анализа имиджа и репутации территории.
51. Заказчики репутационного менеджмента территории.
52. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.).
53. Основные аудитории, для которых создается репутация территории.
54. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории.
55. Анализ репутационных характеристик территорий-конкурентов.
56. Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий.
57. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
58. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.).
59. Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты.

Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины - зачёт

1. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
2. Репутация и паблисити.
3. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
4. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
5. Пирамида репутации Гр. Даулинга.
6. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
7. Методики репутационного аудита.
8. Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента.
9. Рейтинги корпоративной репутации.
10. Методы формирования репутации.

11. Определение репутационной стратегии.
12. Особенности управления репутацией первого лица.
13. Инструменты репутационного менеджмента.
14. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте.
15. Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
16. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний.
17. Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах.
18. Методика анализа имиджа и репутации территории.
19. Репутационные риски
20. Методы анализа репутационными рисками
21. Управление репутационными рисками
22. Защита организации от негативной информации
23. Стратегии и тактики управления репутационным кризисом
24. Стратегия формирования или коррекции репутации территории.
25. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
26. Репутация и имидж Саратовской области.
27. Репутация и имидж Российской Федерации.

Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку.

Темы докладов и рефератов:

1. Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента.
2. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален.
3. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
4. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации.
5. Экономические преимущества положительной репутации.
6. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.
7. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации.
8. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).
9. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
10. Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности.
11. AC³ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted)
12. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
13. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр.
14. Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский).
15. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.
16. Факторы формирования положительной репутации компании.

17. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.
18. Определение репутационной стратегии.
19. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.
20. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента.
21. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
22. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика.
23. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.
24. Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика.
25. Юридическая и социальная ответственность.
26. Компоненты концепции КСО.
27. История развития корпоративной социальной ответственности в России. Факторы КСО в России: экономическая и политическая стабилизация, активный выход российских корпораций на международный рынок.
28. Стратегия социально-ответственного бизнеса России.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
1-2	10	0	30	30	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. – от 0 до 10 баллов.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 30 баллов).

Самостоятельная работа

Конспектирование учебных материалов, подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

Промежуточная аттестация

Зачет

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по контрольным вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса – от 25 до 30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами - от 20 до 24 баллов

Верный ответ со значительными недочетами - от 10 до 19 баллов

Неверный ответ с серьезными недочетами - от 0 до 9 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

16-30 баллов – ответ на «зачтено»

0-15 баллов – ответ на «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 1-2 семестры по дисциплине «Репутационный менеджмент» составляет 100 баллов.

Таблица 2. Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Репутационный менеджмент» в оценку (зачет):

60 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 60 баллов	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины "Репутационный менеджмент"

а) литература:

Васильева, Д. Н. Репутация банка в условиях кризиса [Электронный ресурс]: практическое пособие / Д. Н. Васильева. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 132 с. — 978-5-394-01538-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75201.html> ЭБС IPRbooks

Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — 978-5-7567-0819-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html> ЭБС IPRbooks

Рягузова, Е. В. Репутация личности как онтологический и социально-психологический феномен [Электронный ресурс] / Е. В. Рягузова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2017. — 190 с. — 978-5-292-04482-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83575.html> ЭБС IPRbooks

Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: учебник для студентов вузов / Л.С. Сальникова. — Москва: Аспект Пресс, 2015. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0766-3. - Режим доступа: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1039464> ЭБС Знаниум

Резник С.Д. Управление репутацией высшего учебного заведения: монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина — М.: ИНФРА-М, 2020. — 227 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/853. - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog/product/926481> ЭБС Знаниум

б) Интернет-ресурсы

Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Научная электронная библиотека. КиберЛенинка. URL: <http://cyberleninka.ru/>

Корпоративная имиджеология. Научно-практический журнал. URL: <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>

PR в Российском Контексте URL: <http://pr-info.ru>

в) Программно обеспечение (ПО)

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является кафедра социальных коммуникаций и учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины "Репутационный менеджмент"

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Автор:

д. соц. н., профессор

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.