



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва,
ул. Отрадная, д.6
тел.: +7 (495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
<https://uni21.org>

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
А.Л. Лебедев
« 28 » *Еврейский* 2021 г.
Университет

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНИИ**

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: **Очная, заочная**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций
Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Репутационный менеджмент компании» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Швед Н.Г., кандидат исторических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Репутационный менеджмент компании» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Цель дисциплины – предоставить обучающимся необходимые знания для эффективного формирования, поддержки и управления репутацией, в том числе онлайн.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе коммуникационного менеджмента;
- выявить различия между имиджем и репутацией;
- развить умение построения коммуникационного поля и потоков компании;
- развить умение самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;
- сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании;
- изучить основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью в интернете;
- изучить основные виды площадок;
- сформировать навык самостоятельной работы на Интернет площадках;
- развить умение выделять целевые аудитории и использовать каналы выхода на целевые аудитории;
- изучить особенности корпоративного сайта;
- развить умение самостоятельно выстраивать стратегию работы в интернете.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Репутационный менеджмент компании» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Освоение учебной дисциплины способствует пониманию сущности и значения информации в развитии современного информационного общества, осознанию опасности и угрозы, возникающих в этом процессе, соблюдению основных требований информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы маркетинга», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента».

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

Освоение дисциплины «Репутационный менеджмент компании» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Репутационный менеджмент компании» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. Способен формировать и совершенствовать свои взгляды и убеждения, анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию людей, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности.	УК-2.2.1 Знать: особенности формирования репутации в отличие от имиджа. УК-2.2.2 Уметь: самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией. УК-2.2.3 Владеть: основными понятиями по данной дисциплине.
Профессиональные компетенции	ПК-2.	Способен формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить мероприятия по повышению имиджа	ПК-2.2. Способен осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью	ПК-2.2.1 Знать: вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы

		компании, создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; основные экспертные площадки; основные стратегии построения и защиты репутации. ПК-2.2.2 Уметь: разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиа-программы. ПК-2.2.3 Владеть: основными понятиями по данной дисциплине.
--	--	---	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		1 семестр	2 семестр
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	36	18
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	36	18	18
Самостоятельная работа (всего)	90	36	54

Вид промежуточной аттестации	36	зачет	36, экзамен
------------------------------	----	-------	-------------

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		1 семестр	2 семестр
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	12	8	4
Занятия лекционного типа	4	4	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	8	4	4
Самостоятельная работа (всего)	119	60	59
Вид промежуточной аттестации	13	4, зачет	9, экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности	13	6	2	4	11
2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	14	6	2	4	11
3	Имидж и репутация	13	7	3	4	11
4	Стратегии защиты репутации на этапе «до»	14	7	2	5	11
5	Стратегии защиты репутации на этапе «после»	13	7	2	5	12
6	Имидж руководителя предприятия	14	7	3	4	11
7	КСО в системе репутационного менеджмента	14	7	2	5	11
8	Репутация в информационном пространстве	13	7	2	5	12

	Экзамен	36				
	ИТОГО:	144	54	18	36	90

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности	16	1.5	0.5	1	15
2	Корпоративная культура как основа для построения репутации	16	1.5	0.5	1	14
3	Имидж и репутация	16	1.5	0.5	1	15
4	Стратегии защиты репутации на этапе «до»	17	1.5	0.5	1	14
5	Стратегии защиты репутации на этапе «после»	17	1.5	0.5	1	15
6	Имидж руководителя предприятия	16	1.5	0.5	1	14
7	КСО в системе репутационного менеджмента	16	1.5	0.5	1	15
8	Репутация в информационном пространстве	17	1.5	0.5	1	15
	Экзамен	13				
	ИТОГО:	144	12	4	8	119

4.3. Содержание дисциплины

1.Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности

Цели и задачи репутационного менеджмента. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией. Социальные и экономические основы репутационного менеджмента.

2. Корпоративная культура как основа для построения репутации

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.

3. Имидж и репутация

Понятие корпоративного имиджа, корпоративной репутации. Репутация в терминах. Хорошая и плохая репутация. Практическая и финансовая ценность хорошей репутации. Центральная роль руководства. Феномен имиджа в истории культуры. Типы имиджей. Проблема создания персонального имиджа. Составные части личного и профессионального имиджа. Специфика делового имиджа.

4. Стратегии защиты репутации на этапе «до»

«Руководитель – наша гордость», «Команда - наша гордость», «Продукция – наша гордость», «Достижения – наша гордость», «Финансы – наша гордость».

5. Стратегии защиты репутации на этапе «после»

«Ответ аристократа», «Дайте нам еще один шанс», «Публичное жертвоприношение», «Не высовываться», «Обвинение, угроза», «Найти другого виновника», «Опасный бизнес», «Стечение обстоятельств», «Не падать духом», «Уход с рынка».

6. Имидж руководителя предприятия

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).

7. КСО в системе репутационного менеджмента

Корпоративная социальная ответственность, понятие. Становление КСО. Уровни КСО. Отчетность о КСО. Репутационные возможности КСО.

8. Репутация в информационном пространстве

Официальная политика управления организацией как важнейший фактор формирования, управления и защиты имиджа и репутации. Информационное пространство как основное условие реализации экономической деятельности. Репутация в центре внимания. Принципы выделения групп корпоративной аудитории: установление типа отношений между организацией и аудиторией, принцип сегментирования рынка.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

Семинарское занятие 1. Просмотр новостного сюжета. Обсуждение.

Семинарское занятие 2. Просмотр фильма «Страх и трепет». Заполнение таблиц. Обсуждение.

Семинарское занятие 3. Заполнение таблиц, поиск имиджевых маркеров. Обсуждение домашнего задания.

Семинарское занятие 4. Дебаты: выбор стратегии.

Семинарское занятие 5. Игра: Спасение застройщика

Семинарское занятие 6. Просмотр обучающего сюжета. Заполнение таблиц. Обсуждение.

Семинарское занятие 7. Анализ отчетов о КСО.

Семинарское занятие 8. Работа с отзывами и комментариями.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: -существенные	Обучающийся демонстрирует: -знания	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание	Обучающийся демонстрирует: -глубокие,

<p>пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно»</p>	<p>Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Оценка «хорошо»</p>	<p>Оценка «отлично»</p>

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; основные экспертные площадки; особенности процесса влияния деятельности служб связей с общественностью на общественное мнение; на формирование репутации; каналы выхода на различные аудитории при формировании репутации: СМИ, мероприятия и акции, документы; стратегию и тактику управления репутацией; стратегию и тактику использования СМИ при управлении репутацией; основные виды имиджевых документов в связях с общественностью; методы исследования в области связей с общественностью; международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; предпосылки возникновения репутационного менеджмента; отличие репутации от имиджа; основные стратегии построения и защиты репутации; особенности формирования репутации в отличие от имиджа.

Уметь: планировать рабочие репутационные и имиджевые мероприятия; работать с информационными и имиджевыми корпоративными документами; проводить исследования в области связей с общественностью; разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиа-программы; применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ; оценивать условия коммуникации; выстраивать коммуникационное поле и потоки компании; самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией.

Владеть: основными понятиями по данной дисциплине; навыком мониторинга информационного окружения.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			
	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): особенности формирования репутации в отличие от имиджа. Умеет (испытывая затруднения при	Удовлетворительно (зачтено)

<p>УК-2.2. Способен формировать и совершенствовать свои взгляды и убеждения, анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию людей, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности.</p>		<p>самостоятельном воспроизведении): самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): основными понятиями по данной дисциплине.</p>	
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): особенности формирования репутации в отличие от имиджа. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): основными понятиями по данной дисциплине.</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): особенности формирования репутации в отличие от имиджа. Уметь (самостоятельно): самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией. Владеть (совершенно свободно): основными понятиями по данной дисциплине.</p>	Отлично (зачтено)
<p>ПК-2. Способен формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить мероприятия по повышению имиджа компании, создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p>			
	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; основные экспертные площадки; основные стратегии построения и защиты репутации. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): разрабатывать коммуникационные и</p>	Удовлетворительно (зачтено)

<p>ПК-2.2. Способен осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>		<p>информационные кампании в СМИ, медиа-программы. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): основными понятиями по данной дисциплине.</p>	
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; основные экспертные площадки; основные стратегии построения и защиты репутации. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиа-программы. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): основными понятиями по данной дисциплине.</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; основные экспертные площадки; основные стратегии построения и защиты репутации. Уметь (самостоятельно): разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиа-программы. Владеть (совершенно свободно): основными понятиями по данной дисциплине.</p>	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: особенности формирования репутации в отличие от имиджа; вопросы регулирования деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; кодексы профессионального поведения специалиста; неформальные способы регулирования в области связей с общественностью; основные экспертные площадки; основные стратегии построения

Уметь: самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией; разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиа-программы.

Владеть: основными понятиями по данной дисциплине; навыком мониторинга информационного окружения.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

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.
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. Понятие имидж. Психология имиджа.
26. Этапы построения имиджа организации.
27. Возрастные и гендерные особенности имиджа руководителя.
28. Авторитет руководителя и стиль руководства как составные компоненты репутации организации.
29. Соотношение понятий «имидж» и «репутация».
30. Взаимодействие имиджа, бренда и репутации как факторов успешности организации на рынке.
31. Корпоративная культура и философия организации как первый шаг к формированию репутации.

Вопросы для подготовки к экзамену:

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.

Примерный тест по курсу «Репутационный менеджмент компании»

1-ый уровень сложности:

1. Как осуществляется текущий контроль в организации?

1. Путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
2. Путем наблюдения за работой работников;
3. С помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
4. Путем докладов на сборах и совещаниях;

5. Вышестоящей структурой.

2. Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом?

1. Специалисты;
2. Работники;
3. Руководители;
4. Отдельные руководители;
5. Министерства.

3. Контроль - это:

1. Вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
2. Вид человеческой деятельности;
3. Наблюдение за работой персонала организации;
4. Наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий;
5. Постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия.

4. Для сокращения потребности в контроле целесообразно:

1. Создавать организационные и социально-психологические условия для персонала;
2. Создавать соответствующие социальные условия для персонала;
3. Создавать соответствующие организационные условия для персонала;
4. Постоянно совершенствовать систему стимулирования труда персонала;
5. Постоянно повышать квалификацию персонала.

5. Контроль должен быть:

1. Объективным и гласным;
2. Гласным и действенным;
3. Объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным.
4. Эффективным;
5. Текущим.

6. Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?

1. Получение высоких материальных вознаграждений;
2. Гармонизация между трудом и капиталом;
3. Признание заслуг;
4. Постоянное повышение квалификации персонала;
5. Достижение конкурентного преимущества.

7. Когда исторически возник вопрос мотивации труда?

1. Со времен появления денег;
2. Со времен возникновения организаций;
3. Со времен появления руководителя организации;
4. Со времен зарождения организованного производства;
5. Во время буржуазных революций в Европе.

8. Как следует понимать мотивы престижа?

1. Попытки работника занять высшую должность в организации;

2. Попытки работника реализовать свою социальную роль взять участие в общественно важной работе;
3. Попытки работника получать высокую зарплату;
4. Попытки работника взять участие в общественной работе;
5. Попытки работника иметь влияние на других людей.

9. Организационное планирование осуществляется:

1. Только на высшем уровне управления;
2. На высшем и среднем уровнях управления;
3. На среднем уровне управления;
4. На всех уровнях управления;
5. Определение потребностей подчиненных.

10. Кто реализует функцию контроля?

1. Линейные руководители
2. Члены коллектива
3. Высшее руководство фирмы

2-ой уровень сложности:

1. На уверенности в том, что за определенную выполненную работу человек получит вознаграждение основывается следующая теория мотивации:

1. Справедливости;
2. Потребностей;
3. Вознаграждений;
4. Ожиданий;
5. Предположений.

2. В соответствии с концепцией Мескона основные (общие) функции управления реализуются в следующем порядке:

1. Организация, планирование, контроль, мотивация;
2. Планирование, организация, контроль, мотивация;
3. Мотивация, контроль, планирование, организация;
4. Стратегия, планирование, организация, контроль.

3. Когда осуществляется заключительный контроль в организации?

1. До фактического начала выполнения работ;
2. После, выполнения запланированных работ;
3. В ходе проведения определенных работ;
4. Тогда, когда удобно руководителю;
5. После достижения поставленных целей.

4. Когда осуществляется текущий контроль в организации?

1. После выполнения определенных работ;
2. До фактического начала выполнения определенных работ;
3. В ходе проведения определенных работ;
4. Тогда, когда удобно руководителю;

5. Тогда, когда удобно коллективу.

5. Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»?

1. Достижение личных целей;
2. Побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач;
3. Исполнение принятых управленческих решений;
4. Обеспечение бесспорного влияния на подчиненного;
5. Побуждение работников к деятельности.

6. Если вам придется объяснять, что представляет собой функция мотивации, то Вы скажете, что это:

1. Процесс достижения поставленных перед администрацией целей;
2. Побуждение себя к эффективной деятельности;
3. Процесс побуждения себя и других к эффективной деятельности достижения поставленных перед организацией целей;
4. Способ влияния на персонал с целью достижения целей;
5. Динамичная организация.

7. Определяются следующие фазы жизненного цикла организации:

1. Создание, становление, развитие, возрождение;
2. Рождение, зрелость;
3. Рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение;
4. Рождение, зрелость, возрождение;
5. Создание, развитие, зрелость, старение.

8. К основным составляющим элементам внутренней среды организации не относятся:

1. Потребители, конкуренты, законы;
2. Цели, задачи;
3. Персонал, технологии;
4. Структура управления;
5. Потребители.

9. Что следует понимать под миссией организации?

1. Основные задания организации;
2. Основные функции организации;
3. Основное направление деятельности;
4. Четко выраженные причины существования;
5. Основные принципы организации.

10. Если Вам придется объяснять что следует понимать под организацией, Вы скажете, что это:

1. Объединение людей для выполнения определенных работ;
2. Сознательное объединение людей, которое действует на основании определенных процедур и правил и совместно реализует определенную программу или цели;
3. Группа людей, которые совместно реализуют определенные программы; .

4. Группа людей, которые объединяются на основе симпатии друг к другу для реализации личных целей;
5. Объединение людей по интересам.

11. К внутренней среде относятся:

1. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
2. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
3. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
4. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль;
5. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.

3-ий уровень сложности:

1. Репутационный менеджмент – это наука, изучающая:

- Человеческий потенциал
- Взаимодействие работников внутри коллектива
- Процессы управления материальными, сырьевыми, трудовыми и т.д. ресурсами фирмы

2. Методы исследования в репутационном менеджменте:

- Представляют собой конкретные способы реализации управленческих решений, которые ведут к достижению поставленных целей и задач
- Это специфические способы познания, приемы, подходы и принципы, которые делают воздействие на объект управления эффективным
- Свод правил, норм и научных приемов, которые используются для изучения мотивационных признаков сотрудников

3. Планирование как функция репутационного менеджмента заключается в:

- Формулировании целей развития организации, а также определении способов их достижения
- Разработке тактических и стратегических планов хозяйственной деятельности организации
- Составлении производственных планов для каждого работника

4. Процесс принятия решений в репутационном менеджменте – это:

- Хаотичный процесс
- Систематизированный процесс
- Рутинная деятельность

5. Критерием эффективности репутационного менеджмента является:

- Срок, в течение которого организация функционирует на рынке
- Совокупность показателей, которые характеризуют, насколько эффективна работа управляемых в организации систем и подсистем

- Непрерывный рост прибыли

6. Задачами репутационного менеджмента являются:

- Разработка и научное обоснование управленческих решений
- Создание необходимых условий для принятия рациональных и эффективных управленческих решений
- Разработка, проверка на практике и внедрение научных методов, подходов и принципов, которые обеспечивают слаженную и бесперебойную работу коллектива и отдельных ее членов

7. Что является объектом и субъектом репутационного менеджмента?

- Объекты – управленческие решения, субъекты – менеджеры, подчиненные
- Объекты – производственная деятельность и взаимодействие с контрагентами, ресурсы всех видов, рынок, информация, субъект – менеджер
- Объекты – деньги, трудовые ресурсы, рынок, субъект – рыночная экономика

8. Управление – это в репутационном менеджменте:

- Основной метод работы руководителя
- Процесс упорядочения информации и грамотное распоряжение ею
- Процесс прогнозирования и планирования, организации, координации, мотивации и контроля, который позволяет сформулировать цели организации и наметить пути их достижения

9. Организация – это в репутационном менеджменте:

- Группа людей, которые прикладывают совместные усилия для реализации конкретной цели, действуя при этом на основе определенных правил
- Основная управляющая система
- Основная управляемая подсистема

10. Родоначальник науки управления:

- О.Конт
- Ф. Тейлор
- М.Вебер

Темы рефератов по дисциплине

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.

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

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся,

полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

- терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;

- фактов современной жизни;

- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;

- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;

- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Богомолова, Е. В. Менеджмент : учебное пособие для СПО / Е. В. Богомолова, И. А. Черникова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2020. — 97 с. — ISBN 978-5-88247-963-2, 978-5-4488-0762-6. — Текст : электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92831.html>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/451045>

3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/450381>

4. Когденко, В. Г. Управление стоимостью компании. Ценностно-ориентированный менеджмент : учебник для бакалавров и магистров, обучающихся по направлениям «Экономика», «Менеджмент» / В. Г. Когденко, М. В. Мельник. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 447 с. — ISBN 978-5-238-02292-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81578.html>

5. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450009>

Дополнительная литература:

1. Безуглая, Н. С. Инновационный менеджмент в схемах и таблицах : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / Н. С. Безуглая, В. А. Дианова. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 69 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78030.html>

2. Сутягина С.И. Разработка стратегии конкурентных преимуществ / С.И. Сутягина // Современные исследования. – 2018. – № 4 (04). – С. 33–34.

3. Удалова, И. Б. Менеджмент в туристской индустрии : учебное пособие для бакалавров / И. Б. Удалова, Н. А. Удалова, Е. А. Машинская. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 255 с. — ISBN 978-5-394-04360-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102274.html>

4. Шарипов, Ф. В. Психологические основы менеджмента : учебное пособие / Ф. В. Шарипов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 298 с. — ISBN 978-5-9908055-7-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59225.html>

Интернет-ресурсы:

1. Официальный PR-портал журнала Sovetnik.ru - <http://www.sovetnik.ru>
2. Официальный сайт российских средств массовой информации - <http://www.СМИ.ru>
3. Российский новостной сайт - <http://www.lenta.ru>
4. Сайт российской студенческой ассоциации посвящаям с - <http://www.РАССО.ru>
5. Электронный журнал о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.