

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«21» ___ 02 ___ 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Репутационные технологии в медиаиндустрии

Учебный план: 2023-2024 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	4	55	9	2	Экзамен
	РПД	4	55	9	2	
Итого	УП	8	87	9	3	
	РПД	8	87	9	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Алексеев-Апраксин
Анатолий Михайлович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся компетенции, связанные с планированием и разработкой коммуникационных кампаний и мероприятий по управлению общественным мнением.

1.2 Задачи дисциплины:

- Овладеть методами проведения репутационного аудита организации
- Овладеть методами стратегического управления, продвижения и корректировки репутации организации.
- Овладеть навыками формирования имиджа и репутации территории (города, региона)
- Овладеть навыками управления репутацией товаров и услуг

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Социокультурные аспекты потребления
- Производственная практика (научно-исследовательская практика)
- Научно-практический семинар
- Методы научно-методологического поиска
- Методы научно-аналитической работы
- Инновационные технологии в социальных коммуникациях

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследования? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
Знать: принципы исследований медиа-репутации организации, мероприятия, товара, услуги.
Уметь: разрабатывать программы формирования и коррекции репутации в мелиасфере.
Владеть: навыками формирования имиджа и репутации территории (города, региона) в медиапространстве

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Организационно-методологические основы репутационного менеджмента.	1				
Тема 1. Основные проблемы репутационного менеджмента. 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. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.		2		4	ИЛ

<p>Тема 2. Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. AC3ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted).</p>		1		4	
---	--	---	--	---	--

<p>Тема 3. Инструментарий имиджологии 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. Основоплагающие 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. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.</p>		1		4	
<p>Раздел 2. Методы исследования репутации (репутационный аудит).</p>					
<p>Тема 4. 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.</p>				4	ГД

<p>Тема 5. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова).</p> <p>Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий). Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях. Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере. Анализ сложившегося имиджа. Анализ сложившейся репутации. Диагностика и анализ причин рассогласований между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расширке «узких мест». Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.</p>			4	
<p>Тема 6. Оценка имиджа и репутации.</p> <p>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. Критерии оценки 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), «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-рейт.</p>			4	
<p>Раздел 3. Методы управления репутацией</p>				

<p>Тема 7. Формирование репутации и имиджа организации. 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. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.</p>			4	
<p>Тема 8. 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. 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.</p>			4	
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>	4		32	
<p>Консультации и промежуточная аттестация - нет</p>	0			
<p>Раздел 4. Технологии управления деловой репутацией компании.</p>				
<p>Тема 9. Разработка философии компании и формирование корпоративной культуры. Размещение корпоративной символики. Выпуск корпоративных СМИ. Разработка социального пакета. Разработка видов морального поощрения. Проведение корпоративных мероприятий и личных встреч с руководством.</p>	2		1	9
<p>Тема 10. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. Факторы нематериальной мотивации. Уважение к сотрудникам. Обратная связь. Моральное поощрение. Право голоса. Учет потребностей сотрудников. этапы построения эффективно работающих внутренних коммуникаций. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям</p>			1	9

<p>Тема 11. Корпоративная социальная ответственность. Профессиональная и корпоративная этика. Юридическая и социальная ответственность. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО: ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами; ответственность в отношении потребителей; ответственную политику в отношении работников; экологическую ответственность; ответственность компании перед обществом в целом. 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.</p>	1		9	
<p>Тема 12. Стратегия социально-ответственного бизнеса России. Социально-ответственный бизнес: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации). 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.</p>	1		9	ИЛ
<p>Раздел 5. Антикризисные коммуникации как механизм защиты репутации</p>				
<p>Тема 13. Управление репутационными рисками Виды репутационных рисков. Пути снижения современных репутационных рисков. Системный характер риск-менеджмента. Сложная структура риск-менеджмента. Факторы результативности риск-менеджмента. Разработка антикризисного плана. Этапы антикризисных мероприятий</p>		2	9	

Тема 14. Виды кризисов и особенности репутационной коммуникации Страховые риски. Конкурентные войны, провокации. Конфликт с коллективом. Внезапный кризис. Ожидаемый кризис. Перманентный кризис. Технологии работы PR-службы в период кризиса. Подготовка и рассылка пресс-релиза. Проведение пресс-конференций. Ограничение круга ньюсмейкеров. Организация постоянного потока новостей. Создание позитивных информационных поводов. Налаживание эффективных внутрикорпоративных коммуникаций			2	10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	55	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	раскрывает методологию исследования общественного мнения для формирования и закрепления репутации организации разрабатывает проект продвижения коммуникационной кампании по формированию имиджа организации разрабатывает имидж и репутацию территории (города, региона), составляет программу коммуникационной кампании	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
2	Репутация и паблисити.
3	Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность).
4	Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Правовое регулирование PR-деятельности: российский и зарубежный опыт
5	Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
6	Пирамида репутации Гр. Даулинга.
7	Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
8	Методики репутационного аудита
9	Исследования групп корпоративных аудиторий в рамках репутационного менеджмента
10	Рейтинги корпоративной репутации
11	Методы формирования репутации
12	Определение репутационной стратегии
13	Особенности управления репутацией первого лица
14	Инструменты репутационного менеджмента
15	Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менедж
16	Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство, филантропия и благотворительность
17	Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы известных компаний.
18	Основные международные стандарты социальной отчетности. Каналы информирования о социальных программах
19	Методика анализа имиджа и репутации компании
20	Стратегия формирования или коррекции репутации компании
21	Инструменты формирования имиджа и репутации организации
22	Формирование корпоративной культуры
23	Информационное обеспечение управления репутацией
24	Понятие, уровни и виды контроля за эффективностью управления репутацией
25	Международная практика в сфере репутационного менеджмента
26	Междсвязям с общественностью: сравнительный анализ. принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по Роль СМИ в формировании репутации фирмы
27	Роль информационной политики фирмы в управлении репутацией
28	Формирование деловой репутации: этико-правовой аспект
29	Этические нормы PR-деятельности: российский и зарубежный опыт
30	Правовое регулирование PR-деятельности: российский и зарубежный опытународный пресс-клуб (рабочая концепция), Хартия бизнеса России, Хартия

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Составьте план работы менеджера компании по формированию публичности предприятия

Соотнесите форму пресс-мероприятия с ее содержанием

- А. Пресс-конференция
- Б. Брифинг
- В. Пресс-завтрак или пресс-ланч
- Г. Пресс-тур
- Д. Пресс-клуб

1. Его организуют для узкого круга журналистов из ключевых изданий. В качестве ньюсмейкера, чаще всего, выступает первое лицо организации. Приглашенные журналисты имеют редкую возможность лично общаться с руководителем в неформальной обстановке. Полученная таким образом информация является эксклюзивной, что очень важно для любого СМИ. К тому же журналисту польстит, что он попал в круг избранных, что укрепит дружеские связи компании с важным для нее изданием.

2. Данный формат предполагает регулярные встречи руководителей компании с целевым пулом журналистов. Клубные встречи проводятся, как правило, в уютном ресторане и состоят из официальной части, во время которой представителям СМИ сообщается о новостях организации, и неформального общения за дружеским ужином, нередко дополненным развлекательной программой.

3. По формату он напоминает пресс-конференцию с той разницей, что после короткого сообщения руководства компании о значимом событии ответы на вопросы журналистов не предусмотрены.

4. Он представляет собой поездку журналистов на предприятие. Особенно эффективно данный формат мероприятия работает в том случае, когда производственный процесс носит зрелищный характер, что позволяет журналистам написать яркий, интересный репортаж. Во время мероприятия можно организовать "встречу без галстуков" с руководителями и специалистами компании, которые дополняют увиденное полезными для журналистов цифрами и фактами, касающимися деятельности компании.

5. Наиболее популярная форма взаимодействия со СМИ. Обычно к этому формату прибегают в том случае, когда возникает необходимость сообщить о значимом событии, связанном с компанией, максимальному количеству изданий. Если тема мероприятия действительно носит важный для общества характер, на него может прийти несколько десятков журналистов, что гарантирует большой поток публикаций.

Соотнесите методы расчета величины гудвилл с их характеристикой, плюсами и минусами

Название метода

- А. Метод сравнения продаж
 - Б. Затратный (имущественный) метод
 - В. Доходный метод
- Характеристика, «плюсы» и «минусы»

1. Учитывает все затраты, которые потребуются на создание аналогичной компании.

Плюсы: когда речь идет о капиталоемких производствах с большой долей материальных активов, произвести такой подсчет не трудно.

Минусы: гораздо труднее учитывать нематериальные активы компаний с большой долей нематериальных активов. Каким образом, к примеру, определить реальную стоимость преуспевающей аудиторской фирмы, у которой из имущества только рабочие столы и компьютеры? Ведь основной ее капитал - авторитет на рынке консалтинговых услуг.

2. Метод основан на прогнозе будущих денежных потоков и возможных рисков. Чистый денежный поток - это разница между притоком и оттоком денег за определенный период времени.

Плюсы: для любого инвестора прибыльное в настоящее время предприятие - решающий показатель.

Минусы: не всегда можно спрогнозировать рыночную ситуацию даже в недалеком будущем.

3. Принцип расчета: стоимость компании с учетом ее гудвилл определяется путем сравнения со стоимостью аналогичной компании.

Плюсы: когда рынок активен и идет много сделок купли-продаж, выяснить стоимость не составит труда.

Минусы: если в данной рыночной нише наблюдается застой и покупателей мало, стоимость определить трудно. Есть и еще одна сложность - редко кто разглашает истинную сумму сделки, а многие вообще предпочитают прятаться за фразой "коммерческая тайна".

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 40 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Побединская, Е. А., Срыбная, П. И.	Технологии брендинга территории	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92765.html
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С., Милаева, О. В., Сиушкин, А. Е., Тетерина, Е. А., Тимошина, С. А.	Технологии управления общественным мнением	Москва: Инфра-Инженерия	2019	http://www.iprbookshop.ru/86654.html
Хамаганова, К. В.	Теория и практика связей с общественностью	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2018	http://www.iprbookshop.ru/102682.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/96768.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Кардинская, С. В.	Коммуникационный менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	http://www.iprbookshop.ru/102916.html
Запорожец, Д. В., Назаренко, А. В., Кенина, Д. С., Звягинцева, О. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П.	PR-менеджмент	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92972.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска