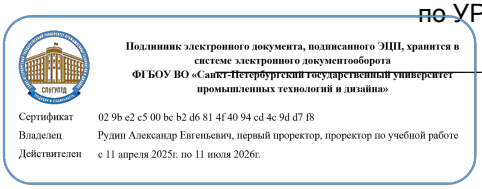
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Репутационные технологии в медиаиндустрии

Учебный план: 2024-2025 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: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

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

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым 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 исследовании? 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

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).		1		4	
Тема 3. 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. Основополагающие 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.		1		4	
Раздел 2. Методы исследования репутации (репутационный аудит).					
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.				4	ГД

Тема 5. 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). 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 расшивке «узких мест». Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.				4	
Тема 6. Оценка имиджа и репутации. 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.				4	

Раздел 3. Методы управления репутацией					
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.				4	
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.				4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			

Раздел 4. Технологии управления деловой репутацией компании.	2				
Тема 9. 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.		1		9	
Тема 10. 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.		1		9	ИЛ
Тема 11. 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.		1		9	

Тема 12. 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		1		9	
Раздел 5. Антикризисные коммуникации как механизм защиты репутации					
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			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 имиджелогии 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 паблисити 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 дополненном 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 дополнят 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 придти 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				
Лебедева, С. Н., Коробкин, А. З., Афонченко, Т. П., Кузьменко, В. Л., Дорошко, В. Н., Дорошко, В. Н.	Управление деловой репутацией	Минск: Вышэйшая школа	2020	https://www.iprbookshop.ru/120088.html
Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П.	Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbookshop.ru/122621.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Лысикова О.В.	Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере:. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=341718
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

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