

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Репутационный менеджмент

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
5	УП	16	32	59,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	
Итого	УП	16	32	59,75	0,25	3	
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающихся в области формирования и управления нематериальными, в т.ч. репутационными активами в деятельности организации

1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с понятием "нематериальный актив";
- дать представления относительно понятия и сущности репутационных активов;
- познакомить обучающихся с порядком формирования нематериальных, в т.ч репутационных активов и с технологией управления репутационными активами;
- продемонстрировать способы оценки репутационных активов

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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

Этика коммуникаций

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Основы риторики и спичрайтинга

Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен управлять информацией из различных источников в сфере креативных индустрий
Знать: содержание понятия «репутация» и её функции, принципы управления ею
Уметь: самостоятельно управлять репутацией в контексте осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью
Владеть: навыками управления репутацией в контексте осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Современная концепция репутационных активов	5					
Тема 1. Понятие и сущность нематериальных активов Практическое занятие. Место и роль репутационных активов в структуре нематериальных активов		3	6	5		
Тема 2. Современные теории развития нематериальных активов Практическое занятие. Концептуальные основы формирования репутационных активов		2	4	4		
Раздел 2. Роль репутационных активов в системе брендинга						
Тема 3. Технология формирования нематериальных активов Практическое занятие. Кейс "Алгоритм формирования репутационных активов в реализации бизнес-процессов"		2	6	10		
Тема 4. Маркетинговые исследования и формирование и управление имиджем организации Практическое занятие. Восприятие имиджа организации потребителем		2	6	10		
Раздел 3. Программы социальной ответственности в системе управления репутацией						
Тема 5. Разработки корпоративных программ социальной ответственности в системе управления репутацией Практическое занятие. Кейс "Порядок формирования корпоративных программ в системе управления репутацией"		4	6	12,75		
Тема 6. Проведение репутационного аудита Практическое занятие. Оценка нематериальных активов		3	4	18		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	59,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		48,25		59,75		

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-1	характеризует основные составляющие репутации компании и личности и принципы управления репутационными активами отбирает наиболее эффективные методы и инструменты формирования и управления репутационными активами в рамках профессиональной деятельности планирует, организует, реализует и оценивает эффективность коммуникационных инструментов в рамках репутационного менеджмента	
------	--	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложив его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4 не существенные ошибки или неточности).	
Не зачтено	Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине. Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.	

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
Семестр 5	
1	Понятие и сущность нематериальных активов
2	Понятие и сущность репутационных активов
3	Роль и место репутационных активов в системе нематериальных активов
4	Современные теории развития нематериальных активов
5	Концепция репутационных активов
6	Роль репутационных активов в системе брендинга
7	Роль репутационных активов в системе стратегических коммуникаций
8	Исследование и формирование имиджа
9	Разработки корпоративных программ социальной ответственности в системе управления репутацией.
10	Формирование имиджа
11	Алгоритм формирования репутационных активов
12	Проведения репутационного аудита
13	Способы оценки репутационных активов
14	Восприятие имиджа организации потенциальным потребителем

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовой кейс № 2. Развитие портфеля брендов компании (на примере «Вимм-Билль-Данн»)

В начале 2002 г. портфель брендов компании «Вимм-Билль-Данн» насчитывал 16 брендов. В настоящее время в компании насчитывалось более 20 брендов, лишь восемь из которых сохранились с 2002 г.

Вопросы для обсуждения

Изучите изменения портфеля брендов компании «Вимм-Билль-Данн». Какие бренды перестали существовать? Как вы считаете, по каким причинам компания избавилась от этих брендов? Какие бренды остались в портфеле компании и почему?

Почему соковое направление претерпело меньшие изменения, чем молочное направление? Почему марка Мажитэль (смесь соков и моло-ка) не смогла завоевать заметной рыночной доли, а бренду NEO Мажитэль это удалось? Какие товарные категории находятся дальше в потребительском сознании от соково-молочного направления: консервированные овощи (Из бабушкиного погребка), сыры (Ламбер) или минеральная вода (Ессентуки, Новоессентукская Целебная)? По каким признакам отбор брендов в портфель оказалось наиболее эффективным для формирования репутационных активов «Вимм-Билль-Данн»:

- по степени инвестиционной привлекательности рынка;
- по профессиональной компетенции компании;
- по назначению продукта и мотиву его использования;
- по социально-демографическим особенностям потребителей;
- по возрасту потребителей;
- по географическим особенностям потребителей;
- по психографическим особенностям потребителей;
- по ценовой категории?

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

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.iprbooks.hop.ru/120088.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Курдюков, В. Н., Авласенко, И. В.	Корпоративная социальная ответственность	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118050.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
MicrosoftOfficeProfessional

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска