

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05

Основы репутационного менеджмента

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК МКСКИ ОО 1-1-51.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

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

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(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				
6	УП	17	34	56,75	0,25	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	
	РПД	17	34	56,75	0,25	

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 педагогических наук, Заведующий кафедрой

Вильчинская-Бутенко
Марина Эдуардовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой истории и теории дизайна и
медиакоммуникаций

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование базовых знаний о современных теоретических подходах организации репутационного менеджмента, существующих основных методиках в сфере управления репутацией

1.2 Задачи дисциплины:

Формирование навыков использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации;

Формирование умений в области использования расширенного спектра технологий построения репутации и имиджа, включая социально-культурные, социально-педагогические;

Формирование навыков использования современного инструментария проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Внутренние коммуникации и корпоративная культура

Корпоративная социальная ответственность

Мультимедиа в сфере культуры и искусства

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен управлять информацией из различных источников с целью продвижения маркетингового продукта культуры и искусства

Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией

Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации

Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, включая социально-культурные, социальнопедагогические; современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента- расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, включая социально-культурные, социальнопедагогические; современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента

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. Теоретические основы репутационного менеджмента	6					О	
Тема 1. Управление репутацией: репутационные стратегии, репутация как форма социального взаимодействия		9		8			
Тема 2. Основные репутационные характеристики - исследование репутации, методы оценки репутации компании				8			
Тема 3. Технологические приемы и методы формирования и управления деловой репутацией		8		10	ГД	Д,Пр	
Раздел 2. Создание информационной основы репутации и технологии управления деловой репутацией компании							
Тема 4. Репутационный, информационный и коммуникационный аудит			8	6	ИЛ		
Тема 5. Формирование образа компании и основы информационной политики				4			
Тема 6. Взаимодействие со СМИ. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность			8	2	ГД		
Тема 7. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. Разработка коммуникационной программы			8	4	ГД		
Раздел 3. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации						Пр,К	
Тема 8. Управление репутационными рисками. Виды кризисов и особенности коммуникаций				4			
Тема 9. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса. Юридическая защита деловой репутации			10	6	ГД		
Тема 10. Кризис как способ продвижения				4,75	РИ		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			17	34	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		56,75			

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-2	<ul style="list-style-type: none"> - определяет значение в профессиональной деятельности важность методик управления репутацией; раскрывает понятие "репутационный менеджмент"; - раскрывает и обосновывает основные современные методы организации репутационного менеджмента; - разрабатывает технологию построения репутации и имиджа организации, включая социально-культурные, социально-педагогические инструменты. 	Вопросы для собеседования и практико-ориентированные задания.
------	--	---

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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 6	
1	Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента
2	Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален
3	Репутация в системе стратегических коммуникаций компании
4	Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации
5	Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана
6	Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика
7	Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя
8	Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика
9	Юридическая и социальная ответственность
10	Компоненты концепции КСО
11	История развития корпоративной социальной ответственности в России. Факторы КСО в России: экономическая и политическая стабилизация, активный выход российских корпораций на международный рынок
12	Экономические преимущества положительной репутации
13	Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация
14	Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиареputации
15	АСЗ. ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted)
16	Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте
17	Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуальноличностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр.
18	Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский)
19	Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд
20	Факторы формирования положительной репутации компании
21	Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования

22	Определение репутационной стратегии
23	Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента
24	Рейтинги медиареputации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ)
25	Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность)
26	Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности
27	Стратегия социально-ответственного бизнеса России
28	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.
29	Филантропия и благотворительность
30	Социальные программы крупных мировых компаний. Состояние таких программ в России
31	Форматы благотворительных акций. Рекомендации по формированию благотворительного пакета социально ответственной организации
32	Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента
33	Основные международные стандарты социальной отчетности. Руководство по составлению отчетности в области устойчивого развития GRI (The Global Reporting Initiative)
34	Основные международные стандарты. Стандарт AccountAbility 1000 AS. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative, GRI). Структура социального отчета
35	Каналы информирования о социальных программах. Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента
36	Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности
37	Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности
38	Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова)
39	Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий)
40	Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И.Олейник, А. Лапшов)
41	Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях
42	Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций
43	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
44	Рейтинги корпоративной репутации
45	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)
46	Пресс-рейтинги
47	Имидж, репутация и бренд территории в современном мире
48	Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие
49	Методика анализа имиджа и репутации территории
50	Заказчики репутационного менеджмента территории
51	Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.)
52	Основные аудитории, для которых создается репутация территории
53	Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории
54	Анализ репутационных характеристик территорий-конкурентов

55	Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий
56	Инструменты формирования имиджа и репутации территории
57	Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.)
58	Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практическое задание. Работа в командах.

Задание 1.

Сформулировать пять причин потери репутации компании, исходя из которых необходимо применить технологии антикризисного менеджмента.

Задание 2.

Составьте образ компании - а) с позитивной репутацией; б) негативной репутацией.

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

«В течение семестра выполняются контрольные работы»

1) невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами,

2) время на подготовку 30 минут, на ответ - в соответствии с принятыми в вузе нормами на одного обучающегося – зачёт 15 минут.

Учитываются баллы, накопленные в течении семестра

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П.	Имиджология и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122621.html
Патрахина, Т. Н., Вялкова, К. С., Терещенко, Н. В.	Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте»	Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118978.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Васильева, Д. Н.	Репутация банка в условиях кризиса	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75201.html
Смирнова В. В.	Корпоративный имидж. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018412
Лысикова О.В.	Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере.: Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=341718

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>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

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

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