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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Репутационные технологии в медиаиндустрии

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.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: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	17	17	47	27	3	Экзамен
	РПД	17	17	47	27	3	
Итого	УП	17	17	47	27	3	
	РПД	17	17	47	27	3	

Санкт-Петербург
2026

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Организационно-методологические основы репутационного менеджмента.	2				О
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.		1		3	

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. Практическое занятие: AC3ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted).		1	1	3	
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. Практическое занятие: Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.		1	1	3	
Раздел 2. Методы исследования репутации (репутационный аудит).					Пр
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.		1		3	

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. Практическое занятие: Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.		1	1	3	
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). Практическое занятие: Пресс-рейт.		1	1	3	
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. Практическое занятие: Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.		1	1	3	

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. Практические занятия: Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.		1	1	3	
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. Практическое занятие: 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	1		
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). Практическое занятие: «Инвестиционный вариант» спонсорской помощи (шефство). Наиболее часто спонсируемые области. «Подводные камни» спонсорства.		1	1	3	
Раздел 4. Технологии управления деловой репутацией компании.					
Тема 11. 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. Практическое занятие: Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям		1	1	4	Пр

Тема 12. 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.				5	
Раздел 5. Антикризисные коммуникации как механизм защиты репутации					О
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. Практическое занятие: Разработка антикризисного плана. Этапы антикризисных мероприятий		1	1	4	
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. Практическое занятие: Создание позитивных информационных поводов. Налаживание эффективных внутрикорпоративных коммуникаций		5	4	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	14	47	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5		71,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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

6.2 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.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 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

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 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".

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения
6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
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
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
7.1.2 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
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
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

7.2 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/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска