

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

Современные коммуникации и реклама

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат/специалитет/магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

**Репутационный менеджмент**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

д.э.н., доцент, профессор кафедры интегрированных коммуникаций  
Фирсова Ирина Анатольевна

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024\_\_\_\_\_

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
2. Структура дисциплины .....	6
3. Содержание дисциплины .....	7
4. Образовательные технологии .....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	9
5.1 Система оценивания .....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	16
6.1 Список источников и литературы .....	16
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	17
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	19
9. Методические материалы .....	20
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	20
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ . <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	40

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов необходимого объёма знаний, умений и компетенций для эффективного применения их в профессиональной деятельности, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и практикой использования коммуникационных средств и приемов в корпоративном репутационном менеджменте. Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития в сфере репутационного менеджмента.

Задачи дисциплины:

- получить систематизированные знания о современных основах теории и практики репутационного менеджмента;
- рассмотреть механизм формирования репутации различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный, и т.д.);
- иметь представление о социальных проблемах репутационного и карьерного роста в различных аспектах, реализующихся в социальных практиках.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- предпосылки возникновения репутационного менеджмента;
- технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
- основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью в том числе в Интернете;
- современные теории и практики репутационного менеджмента;
- механизм формирования репутации (деловой карьеры) различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный, и т.д.);

Уметь:

- использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью;
- применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- выделять целевые аудитории и использовать каналы выхода на целевые аудитории;
- самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;
- осуществлять мониторинг коммуникационного окружения компании;
- выявлять различия между имиджем и репутацией;
- анализировать и выявлять социальные проблемы репутационного и карьерного роста в различных аспектах, реализующихся в социальных практиках.

Владеть:

- функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- основными технологиями копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью;

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p><i>ПК-3</i> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><i>ПК-3.1</i> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p><i>ПК-3.2</i> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;</li> <li>— основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью в том числе в том числе в Интернете;</li> <li>— функции линейного менеджера;</li> <li>— коммуникационные стратегии</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;</li> <li>— осуществлять мониторинг коммуникационного окружения компании;</li> <li>— выявлять различия между имиджем и репутацией;</li> <li>— выявлять различия между имиджем и репутацией;</li> </ul> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— предпосылки возникновения репутационного менеджмента;</li> <li>— основы планирования;</li> <li>— коммуникационные стратегии</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;</li> <li>— осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</li> <li>— выделять целевые аудитории и использовать каналы выхода на целевые аудитории;</li> <li>— самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;</li> <li>— осуществлять мониторинг коммуникационного окружения компании;</li> <li>— выявлять различия между имиджем и репутацией;</li> </ul>
<p><i>ПК 5</i> Способен применять в</p>	<p><i>ПК-5.2.</i> При подготовке текстов</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— технологии копирайтинга в онлайн</li> </ul>

профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;	и офлайн среде; — технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; <i>Уметь:</i> — подготавливать рекламные тексты — использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; — применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе обучения на уровне среднего (полного) общего образования, а также: русский язык и культура речи; менеджмент; основы профессиональной деятельности; теория коммуникаций; психология рекламы и связи с общественностью; теория и практика маркетинга; интегрированные коммуникации; теория и практика переговоров;

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Коммуникации в кризисной ситуации
- Преддипломная практика.

### 2. Структура дисциплины<sup>1</sup>

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
	Семинары <sup>2</sup>	26
	Самостоятельная работа	66
	Всего:	108

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

<sup>1</sup> При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

<sup>2</sup> В соответствии с учебным планом

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
	Семинары <sup>3</sup>	16
	Самостоятельная работа	84
Всего:		108

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7,8	Лекции	4
	Семинары <sup>4</sup>	8
	Самостоятельная работа	96
Всего:		

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины<sup>5</sup>

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
Тема 1	Концептуальные основы репутационного менеджмента	Понятие репутации. Феномен репутации. Социальный и социально-психологический феномен репутации. Репутация с точки зрения экономической науки. Становление и развитие научного направления репутационного менеджмента. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Свойства и черты репутации. Функции и компоненты репутации. Особенности репутации. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
Тема 2	Управление репутацией компании	Корпоративная репутация - ресурс управления компанией. Интеллектуальный капитал, интеллектуальная собственность, нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Разработка репутационной политики компании. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Репутационные стратегии: Стратегия «Команда — наша гордость». Стратегия «Продукция —

<sup>3</sup> В соответствии с учебным планом

<sup>4</sup> В соответствии с учебным планом

<sup>5</sup> Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

		<p>наша гордость». Стратегия «Достижения — наша гордость». Стратегия «Финансы — наша гордость». Стратегия конкурентного позиционирования корпоративной репутации. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации. Корпоративная культура, имидж, корпоративная коммуникация и их значение в создании корпоративной репутации. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Репутационная безопасность: технология разработка и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.</p>
Тема 3	Создание информационной основы репутации и управление общественным мнением	<p>Репутационный аудит. Информационный и коммуникационный аудит. Разработка «легенды». Формирование образа. Основы информационной политики</p> <p>Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта. Проблема установления взаимодействия с клиентурой. Структура оценки корпоративной репутации. Сравнительная оценка предпочтений корпоративной аудитории по вопросу конкурирующих репутаций. Идеальная организация и её репутационная оценка аудиторией. Целевая корпоративная аудитория и анализ её различных групп. Анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию. Использование различных средств воздействия на целевую аудиторию: СМИ, психологический комплекс средств, комплекс средств убеждения и принуждения. СМИ как инструмент формирования репутации.</p>
Тема 4	Технологии управления деловой репутацией	<p>Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации.</p> <p>Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями. Выработка алгоритма последовательности воздействия на конкретного субъекта репутации, и на целевую аудиторию. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия и систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка и прекращение управляющего воздействия. управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние.</p> <p>Технологии управления деловой репутацией компании: взаимодействие со СМИ. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность. Повышение инвестиционной привлекательности. Укрепление авторитета в органах власти. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. Разработка коммуникационной программы. Технологии управления деловой репутацией руководителя: Позиционирование компании</p>

		через первое лицо. Коммуникационный аудит и личностная диагностика. Создание образа и разработка «легенды». Продвижение во внешних и внутренних аудиториях.
Тема 5	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	Качественные и количественные методы исследования при анализе корпоративного имиджа и репутации компании. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории.
Тема 6	Медиа планирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента	Интегрированное маркетинговое планирование рекламы по медиамикс. Комплекс продвижения (ИМК). Структурные элементы комплекса продвижения: связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямая рассылка. Достоинства и недостатки рекламы и личных продаж. Виды продвижения. Цели маркетинга и PR в комплексе продвижения. Соотношение маркетинговой стратегии и PR –деятельности. Брендинг. Схема создания эффективной рекламы в системе ИМК. Копирайтинг.

#### 4. Образовательные технологии<sup>6</sup>

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания<sup>7</sup>

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях	5 баллов	10 баллов
- выполнение практических заданий на семинарских занятиях	10 баллов	10 баллов
- выполнение кейсовых ситуаций	10 баллов	10 баллов

<sup>6</sup> В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №245).

<sup>7</sup> Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

Промежуточная аттестация – зачет	40 баллов
Итого за семестр	100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	отлично	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине<sup>8</sup>

#### 5.3.1. Вопросы для проведения опроса в рамках текущего контроля успеваемости

1. Социальный феномен и понятие репутации.
2. Виды репутации.
3. Социально-психологический феномен репутации.
4. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.
5. Репутация как свойства и черты субъекта.
6. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
7. Репутация как оценка целевой аудитории.
8. Особенности репутации.
9. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.
10. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
11. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
12. Управление репутациями.
13. Репутация как ресурс управления.
14. Разработка репутационной политики организации.
15. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
16. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
17. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
18. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
19. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
20. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.
21. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
22. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
23. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.
24. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

<sup>8</sup> Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

25. Стратегический анализ и репутационный менеджмент.
26. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации.
27. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента.
28. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и общественностью.
29. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями.
30. Основные факторы, влияющие на выбор данных подходов.
31. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации.
32. Проблема изменения корпоративной репутации.
33. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
34. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
35. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
36. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями.
37. Выработка алгоритма последовательности применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию.
38. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий.
39. Особенности выборки целевой аудитории.
40. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации.
41. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью.
42. Определение способов воздействия на целевую аудиторию.
43. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.
44. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
45. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
46. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.
47. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа.
48. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории.

### 5.3.2. Тесты (примеры)

Деловая репутация организации:	А) моральный облик высшего руководства организацией Б) разница между покупной ценой организации и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств В) возможность получения регулярного дохода Г) платежеспособность и кредитоспособность организации
Составляющие репутации организации:	А) имидж Б) авторитет первого лица В) известность на рынке Г) наличие конкурентов Д) наличие организационной культуры
Бренд товара:	А) артикул товара Б) торговая марка товара В) сортность товара

	Г) уровень известности товара на рынке
Ловушки репутации:	<p>А) односторонний имидж</p> <p>Б) обобщенный бренд продукции</p> <p>В) ловушка ценообразования</p> <p>Г) ловушка оценивания</p> <p>Д) ловушка организационной культуры</p> <p>Е) ловушка корпоративной символики</p>
Управление репутацией организации:	<p>А) система мер воздействия по формированию составляющих репутации с учетом корпоративной культуры, конкретного этапа жизненного цикла, которая реализуется как внутри организации, так и за ее пределами</p> <p>Б) система мер воздействия по формированию составляющих репутации с учетом корпоративной культуры, конкретного этапа жизненного цикла, которая реализуется только за пределами организации</p> <p>В) формирование корпоративного кодекса поведения, разработка ее философии, концепции, имиджа первых лиц, моделей привлекательного клиентурного поведения</p> <p>Г) формирование корпоративного кодекса поведения на рынке, имиджа первых лиц, моделей привлекательного поведения при взаимодействии с поставщиками, потребителями и конкурентами</p>
Имидж это:	<p>А) эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;</p> <p>Б) Стиль жизни;</p> <p>В) Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности.</p>
Понятие «корпоративная культура» означает:	<p>А) совокупность различных элементов, включающих ценности, нормы и правила поведения, философские убеждения, знаково-символическую систему (мифы, ритуалы, обряды, верования).</p> <p>Б) культуру общения с поставщиками, потребителями, конкурентами</p> <p>В) культуру постановки и разработки целей, задач и стратегии развития организации, а также способы их достижения</p> <p>Г) культуру высшего уровня управления</p>
Система ценностей организации	<p>А) символические мероприятия, включенные в спланированную повседневную жизнь организации</p> <p>Б) основные философские положения и идеи, принятые в организации</p> <p>В) нераспределенная прибыль, фонды накопления и потребления</p> <p>Г) бренд товара, торговая марка, имидж фирмы</p>
Эффективный имидж – это представление о человеке, позволяющее:	<p>А) улучшать профессиональные результаты;</p> <p>Б) определить его национальность;</p> <p>В) скрыть информацию о себе.</p>
Репутационный капитал формируется при:	<p>А) взаимодействии с внешней средой организации;</p> <p>Б) взаимодействии с внутренней средой организации;</p> <p>В) интегрированном взаимодействии.</p>

<p>Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:</p>	<p>А) увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;          Б) возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;          В) сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;          Г) возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.</p>
<p>Свойства корпоративной культуры</p>	<p>А) всеобщность          Б) формальность          В) неформальность          Г) устойчивость</p>
<p>Механизмы реализации изменений корпоративной культуры:</p>	<p>А) механизм принуждения          Б) механизм участия          В) механизм компромисса          Г) механизм символического управления          Д) механизм ситуационного управления          Е) механизм взаимопонимания          Ж) система наказаний          З) система поощрений</p>

### 5.3.3. Участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарах (примерные вопросы)

1. Назовите и охарактеризуйте основные предпосылки появления деловой репутации бизнеса.
2. Каковы функции и роль деловой репутации бизнеса?
3. Какие критерии классификации деловой репутации выделяются в отечественной и зарубежной литературе?
4. Опишите уровни формирования деловой репутации в коммерческой организации.
5. Кто является основными участниками процесса формирования деловой репутации? Какова их роль?
6. Почему внимание к вопросу управления деловой репутацией выросло так заметно именно в XXI в.?
7. В чем заключается феномен гудвилла (положительной оценки деловой репутации) с позиции конкурентного преимущества для бизнеса?
8. Каковы возможные связи репутации и социального капитала?
9. Опишите сущность и функциональное назначение бизнес-модели организации управления деловой репутацией.
10. Проведите классификацию бизнес-моделей организации управления деловой репутацией.
11. Объясните зависимость выбора бизнес-модели организации управления деловой репутацией.
12. Объясните зависимость выбора бизнес-модели от жизненного цикла коммерческой организации.
13. Охарактеризуйте индикаторы оценки эффективности функционирования бизнес-модели организации управления деловой репутацией.
14. Опишите риски выбора бизнес-модели организации управления деловой репутацией.

15. Что такое реинжиниринг бизнес-модели организации управления деловой репутацией? Каковы его основные этапы?
16. Как бизнес-модель компании влияет на управление деловой репутацией бизнеса?
17. Почему реинжиниринг бизнес-модели обязательно требует тщательной оценки влияния на деловую репутацию бизнеса?
18. Какие риски несет в себе токсичная бизнес-модель управления деловой репутацией бизнеса?
19. Раскройте понятие репутационного проектирования в коммерческой организации.
20. Какие существуют факторы-драйверы и стоп-факторы развития репутационного проектирования в коммерческой организации?
21. Охарактеризуйте типы репутационных проектов: виолентный, сбалансированный, пациентный.
22. Какие выделяются уровни репутационного проектирования?
23. Какова структура и оценка результатов репутационного проекта?
24. Опишите методы прогнозирования экономического влияния репутационного проектирования на эффективность деятельности организации.
25. Как соотносится репутационное проектирование с социальным инжинирингом?
26. Какой долгосрочный эффект может дать репутационное проектирование для бизнеса?
27. Как можно использовать репутационное проектирование для антикризисного управления бизнесом?
28. Опишите внутренние и внешние источники вызовов и угроз деловой репутации.
29. Приведите классификацию рисков деловой репутации.
30. Охарактеризуйте количественные методы оценки рисков деловой репутации коммерческой организации.
31. Охарактеризуйте качественные методы оценки рисков деловой репутации коммерческой организации.
32. Охарактеризуйте квалитметрические методы оценки рисков деловой репутации коммерческой организации.
33. Что такое карта вызовов и угроз деловой репутации коммерческой организации?
34. Что такое репутационный профиль коммерческой организации?

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы<sup>9</sup>

#### Источники основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

#### Дополнительные

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
2. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

#### Основная литература:

1. Андреева, С.В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=344208>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229

<sup>9</sup> Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

- с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-102396-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=357570>
3. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 376 с. - ISBN 978-5-394-02437-5 - электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/514171>
  4. Управление персоналом: деловая карьера: Учебное пособие/С.И.Сотникова, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 328 с. - электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/501180>
  5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. - 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=358568>

#### Дополнительная литература:

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 368с.
2. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. (Научная мысль) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=393250>

#### 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

#### 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

#### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается

использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы<sup>10</sup>

### 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий<sup>11</sup>

#### Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента (2 ч)

Форма проведения – развернутая беседа-дискуссия, игровая ситуация, самостоятельная работа.

Беседа-дискуссия.

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой социальный, психологический феномен репутации.
2. Как раскрывается понятие «Репутация» с точки зрения экономической науки.
3. История и философия развитие научного направления репутационного менеджмента.
4. Виды, свойства, функции и особенности репутации.
5. Что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации и в чем состоит его ценность?
6. Деловая репутация
7. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

<sup>10</sup> Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

<sup>11</sup> План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

Задание для игровой ситуации.

*Цель занятия:* формирование навыков синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;

Дается ссылка на годовой отчет банка. Аудитория делится на три группы, каждая из которых получает свое задание:

- 1) охарактеризовать имидж банка (по выбору группы);
- 2) выделить основные характеристики и описать репутацию банка;
- 3) оценить, что представляет собой нематериальный актив корпоративной репутации банка и в чем состоит его ценность?

Преподавателем дается оценка презентаций выступающих и определяются сильные и слабые подходы, использованные при подготовке задания. В оценке принимают участие группы студентов.

Самостоятельная работа

*Цель занятия:* Изучить современный подход формирования репутации как компонента гудвилла.

Порядок выполнения работы. Для выполнения задания необходимо самостоятельно найти источник информации по теме, ознакомиться с её содержанием, написать резюме.

Основные требования к структуре, содержанию и объему резюме.

Текст должен быть связным, разрозненные излагаемые положения должны логично вытекать один из другого. Рекомендации по составлению комментария. Объем резюме и комментариев - 3 000 знаков (с пробелами). Комментарии могут содержать краткий критический анализ компании. Контрольная работа оформляется только в электронном виде на стандартных листах формата А-4 на одной стороне листа, с соблюдением полей: 2 см слева, 1.5 см. справа, 2 см. вверху и 2 см. внизу. Шрифт Times New Roman, 14 пт; междустрочный интервал полуторный. Нумерация страниц сквозная в правом нижнем углу, включая список использованной литературы. титульном листе номер страницы не ставится.

Источник указывается обязательно.

Тема 2. Управление репутацией компании (4 ч)

*Форма проведения* – развернутая беседа-дискуссия, разбор кейс-ситуаций, самостоятельная работа.

Беседа-дискуссия.

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

Вопросы для обсуждения:

1. Корпоративная репутация - ресурс управления компанией. Интеллектуальный капитал, интеллектуальная собственность, нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.
2. Разработка репутационной политики компании. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
3. Репутационные стратегии: Стратегия «Команда — наша гордость». Стратегия «Продукция — наша гордость». Стратегия «Достижения — наша гордость». Стратегия

«Финансы — наша гордость». Стратегия конкурентного позиционирования корпоративной репутации.

4. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
5. Корпоративная культура, имидж, корпоративная коммуникация и их значение в создании корпоративной репутации.
6. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Репутационная безопасность: технология разработка и реализации.
7. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.

Практикум. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.

*Цель занятия:*

- формирование навыков синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;
- закрепление теоретических знаний по теме (корпоративная культура, роль корпоративной культуры в формировании деловой репутации компании);
- приобретение умений формировать положительное мнение у потенциальных клиентов о деловой репутации компании.

Форма проведения: команды (не более 3-х человек в команде)

Субъекты: Сбербанк, ВТБ, Тинькофф, Райффайзен, Банк России, Газпромбанк, Почта банк, Промсвязьбанк, Совкомбанк, Солидарность, Россельхозбанк, Росбанк.

Задание.

1. Ответить на вопросы: особенности формирования корпоративной культуры; сущность корпоративных ценностей как ключевого элемента корпоративной культуры; роль корпоративной культуры в формировании деловой репутации компании;

2. Определить стратегию конкурентного позиционирования корпоративной репутации персонала предложенных субъектов: корпоративный стиль, основные элементы визуального языка (цветовая гамма, шрифты, графические элементы, фотографии); дизайн.

3. Определите корпоративные ценности компании и цели в корпоративной философии компании. Сформулируйте основные ценности корпоративной культуры компаний.

4. Соотнесите между собой ценности, цели, миссия и стратегическое управление корпорацией. Изобразите графически ценностную модель корпоративной культуры и определите на ней место каждого элемента корпоративной культуры.

Указать источники информации

Результаты представить в виде презентации 14-16 слайдов

Преподавателем дается оценка презентаций выступающих и определяются сильные и слабые подходы, использованные при подготовке задания. В оценке принимают участие группы студентов.

Самостоятельная работа. Выполняется по итогам освоения темы 2.

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

Для выполнения задания необходимо самостоятельно выбрать наиболее точное определение репутации, имиджа, корпоративной культуры и т.д. Рассмотреть на практике н примере организации.

Оформление эссе.

Эссе должно быть выполнено на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм) через интервал 1,5 строки. Цвет шрифта должен быть черным. Гарнитура шрифта основного текста — «Times New Roman», кегль (размер) – 14 пунктов. Размеры полей (не менее): левое – 30 мм, правое — 15 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»), отступ - 10 мм, одинаковый по всему тексту. Заголовки разделов и подразделов следует печатать на отдельной строке с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Выравнивание по центру. Количество страниц 10-15 включая введение и заключение. Титульный лист

Тема 3. Создание информационной основы репутации и управление общественным мнением (2 ч)

*Форма проведения* – развернутая беседа-дискуссия, разбор кейс-ситуаций, самостоятельная работа.

Беседа-дискуссия.

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

Вопросы для обсуждения:

1. Репутационный аудит. Информационный и коммуникационный аудит.
2. Разработка «легенды». Формирование образа. Основы информационной политики.
3. Проблема установления взаимодействия с клиентурой.
4. Структура оценки корпоративной репутации. Сравнительная оценка предпочтений корпоративной аудитории по вопросу конкурирующих репутаций. Идеальная организация и её репутационная оценка аудиторией.
5. Целевая корпоративная аудитория и анализ её различных групп. Анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации.
6. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию. Использование различных средств воздействия на целевую аудиторию: СМИ, психологический комплекс средств, комплекс средств убеждения и принуждения. СМИ как инструмент формирования репутации.

Практикум. Репутационный аудит компании

*Цель занятия:*

- формирование навыков синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;
- закрепление теоретических знаний по теме (Создание информационной основы репутации и управление общественным мнением);
- приобретение умений проведения корпоративного аудита компании

Задание.

1. Выбирается объект
2. Описание объекта
3. Репутационный аудит в сети Интернет
4. Рекомендации и вывод

### Вспомогательный материал

1. Выбранный объект - ресторан «RONI MAKARONI» по адресу г. Москва, ул. Маршала Рыбалко д.2 корп.8.
2. Информация о ресторане Рони Макарони (Roni Makaroni)

Адрес: Маршала Рыбалко ул., д. 2, к 8

Ближайшее метро - Октябрьское Поле (469 м) Бесплатный заказ столиков+7 495 663-17-24 Кухня: европейская, итальянская Wi-Fi Детская комната. Летняя терраса Велопарковка Панорамный вид Трансляция : на проекторе, спортивные трансляции со звуком Парковка своя. Бесплатная, не охраняемая Завтрак 10:00-12:00, 160 руб. Бизнес-ланч 12:00-16:00, 295 руб. Музыка: фоновая (лаунж) Шеф-повар 2 зала: основной - до 150 персон с панорамными окнами, диванами и креслами. Малый зал - до 30 персон, с проектором и возможностью зонирования под небольшие мероприятия.

Roni Makaroni - это итальянский ресторан, расположившийся в многофункциональном **ЖИЛОМ КОМПЛЕКСЕ**, где есть спорт-бар для **БОЛЕЛЬЩИКОВ** и детская зона, позволяющая родителям отдохнуть, пока дети играют и смотрят мультики.

3. Репутационный аудит в Интернет источниках.

Что же известно об объекте в интернете? Я выбрал 2 поисковые системы YANDEX и GOOGLE, регион - Москва.

The screenshot shows a Google search result for 'Ресторан рони макарони' in Moscow. The search results include links to TripAdvisor, Zoop.ru, and other websites. The main part of the image is the Google Business profile for 'Roni Makaroni', which displays a 4.5-star rating based on 58 reviews, the address 'ул. Маршала Рыбалко, 2, Москва, 123080', and a popularity graph showing a peak in activity around 12:00. The profile also includes contact information and a 'Вопросы и ответы' section.

По поисковому запросу «Ресторан Roni Makaroni Москва» поисковая система GOOGLE нашла за 0,47 сек. примерно 21300 результатов. Здесь видно, что информация об объекте имеется на различных сайтах, в соцсетях. Предоставлена информация рейтинга «отзывы в интернете»:

4,5 / 5 58 отзывов на Google

4/5 4 голоса на Restoran. ru

3,8/5 36 отзывов на Zoop. ru

4,1/5 64 голоса на Яндекс

4 из 5 31 отзыв на сайте TripAdvisor. Здесь же дается рейтинг объекта: 3098 из 15294 ресторанов в Москве.

Есть полезная информация об объекте. В частности, виден график загруженности (обычно, невысокая). Можно прочитать отзывы.

По запросу «ресторан roni makaroni Москва отзывы» в поисковой системе Яндекс видно, что отзывы об объекте есть на многих сайтах и в соцсетях. Так, сайт ru. подтверждает общий рейтинг ресторана у Google - 4,5 и 4- у TripAdvisor. Здесь 108 отзывов и 60 фотографий. Но вот общий рейтинг ресторана среди ресторанов Москвы на этом сайте (2133) отличается от рейтинга на сайте TripAdvisor (3098). На Яндекс. Карты.- видно 54 отзыва, рейтинг 4,1.



← Я yandex.ru link="http://ronimakaroni.ru" — Яндекс: нашлось 33 млн результатов

Индекс

Поиск: Картинки Видео Карты Маркет **Блоги** Новости Переводчик Ещё

В Москве  На сайте  .ru  Точно как в запросе

Русский Английский Ещё Тип файла

За сутки За 2 недели За месяц От До

Очистить

**Нашлось 33 млн результатов**  
[Дать объявление](#)

- Roni Makaroni | ВКонтакте**  
vik.com > ronimakaroni >  
Roni Makaroni, Москва, Россия. Войдите на сайт или зарегистрируйтесь, чтобы общаться с Roni Makaroni или найти других Ваших друзей.
- Темник для пропагандистов пенсионной реформы: diak\_kurgaev**  
diak-kurgaev.livejournal.com > 2063251.html >  
ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В ПЕНСИОННОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ Исходя из универсальной тенденции в общественной мнении, целесообразно использовать в информационной работе следующие... 27 июня
- Мы уже не знаем как просить, чтобы нас с Рыжиком услышали...**  
ry-oats.livejournal.com > 27326365.html >  
Москва и другие регионы. Максимальный перелом!!! Обращаемся ко всем неравнодушным людям, именно от вас зависит судьба копки Рыжика. Мы уже обращались к вам за помощью...
- Новый фильм Галины Царевой "АНТИМИР: изменение реальности..."**  
shabdus.livejournal.com > 6036942.html >  
Эффект Менделы. Царь, открытие пространственно-временных порталов, квантовый перелом, искусственный интеллект, изменение ДНК человека, 5 U... Очень острая антивоенная тематика!
- Возможная запись голосов Александра III и Марии Фёдоровны...**  
ry-royalty.livejournal.com > 6490042.html >  
Приветствую всех. Это будет мой первый и, вероятно, единственный пост :) Решить поделиться на сайте своей новостью, которая была полностью проигнорирована нашими СМИ. Дело о...
- 50% российских ученых заявили о желании эмигрировать: philologist**  
philologist.livejournal.com > 10333808.html >  
Россия остается неспособна конкурировать за таланты на мировом рынке труда, а большинство профессионалов из наукоемких и высокотехнологичных отраслей считают для себя лучшим... 27 июня
- Не знаю, правда ли, но странно по любому: gmorder**  
gmorder.livejournal.com > 5771744.html >  
Поздравляю правительство РФ и народ России, вино на одуванчиках Я о позавчера чем собственно... да впрочем вы и сами уже поняли...
- Три свисточки: mius\_front**  
mius-front.livejournal.com > 16927.html >

Нашлось 33 млн. результатов  
Пишут о сайте в блогах Москвы

Индекс

Поиск: Картинки Видео Карты Маркет **Блоги** Новости Переводчик Ещё

В Москве  На сайте  .ru  Точно как в запросе

Русский Английский Ещё Тип файла

За сутки За 2 недели За месяц От До

Очистить

**Нашлось 8 тыс. результатов**  
[Дать объявление](#)

- Roni Makaroni | ВКонтакте**  
vik.com > ronimakaroni >  
Roni Makaroni, Москва, Россия. Войдите на сайт или зарегистрируйтесь, чтобы общаться с Roni Makaroni или найти других Ваших друзей.
- Мы уже не знаем как просить, чтобы нас с Рыжиком услышали**  
ry-oats.livejournal.com > 27326365.html >  
Москва и другие регионы. Максимальный перелом!!! Обращаемся ко всем неравнодушным людям, именно от вас зависит судьба копки Рыжика.
- Морена | Links**  
morena-links.livejournal.com >  
Links: Репортаж в блоге "1... Москва. Мужик и женщина. Мы в Москве НЕ ДАЕТ. Наталья Водянова.
- Оксюмлон (@nonimuzosko) | Твиттер**  
twitter.com > Nonimuzosko's profile >  
МОСКВА! Мы открыли наш первый! Настоящий фирменный! МАГАЗ ОКСЮМЛОН! Уже открыты и ждут вас на «Космосе». Много музыки весь день, новый мерч...
- 50% российских ученых заявили о желании эмигрировать: philologist**  
philologist.livejournal.com > 10333808.html >  
Ни в России, ни в Европе пока не могут конкурировать за таланты на мировом уровне, констатирует он. Самые лучшие специалисты хотят переехать за границу... 27 июня
- К пониманию личности «Le prince de L'ombre» (69)**  
segey-vozdin.livejournal.com > 274837.html >  
На своем деле достаточно успешный в российских делах Каллер пытался получить деньги в Москве в 1920-х годах, пообещав там завести... Остроумной библии Ивана Федорова...
- Нам суждено любить друг друга издали - ЯМОСКВА.ЖОК.РФ...**  
yatoskva.livejournal.com > 518812.html >  
Москворечье. Новый год. Первоглави.
- SAMSKARA или бессознательные впечатления: moscutura**  
moscutura.livejournal.com > 434918.html >  
Эндриу Андриад Селонс (Andrew Jones) креатив представитель концепт-искусства двадцать лет назад вена. Мат и народная цифровая традиция, повелитель кириллических образов. В его работах...
- Три свисточки: mius\_front**  
mius-front.livejournal.com > 16922.html >  
Мечтала уехать в Москву, стать артисткой. Она оказалась в невероятной ситуации: белые пальты и туфля копкой с тем, кто постарше.

Нашлось 8 тыс. результатов.

**Поисковые системы**

Основные параметры:

Яндекс ТИЦ	10
Яндекс Rank	2 из 6

Индексация:

Яндекс	5
Google	5

а.pr-cy.ru Анализ сайта ronimakaroni.ru

analysis | Тарифы и цены | Инструменты | FAQ | Ввод

ronimakaroni.ru | Активировать

**Результаты анализа сайта ronimakaroni.ru**

Оценено только что, следующее через 2 дня в 08:40.  
**Оценка сайта – 64%**

20 релятивных тестов | 17 ошибок | 18 интр. сообщений

Добавить в избранное | Создать PDF | Перезагрузить | Сравнить с конкурентами

**Проверка позиций**  
 Мониторинг видимости сайта и безопасное сравнение с конкурентами

**Ссылки на 500 \$**  
 Рецензии, Ваши ссылки в социальных Медиа

**Последние события**

только что | Картинки и другие ресурсы сайта используют кеширование.

**Список задач**

- Почистите HTML-код сайта от лишнего мусора
- Добавьте на сайт отзывы
- Продумайте схему работы с негативными отзывами

Показать все | 0 из 32

**Поисковые системы**

Основные параметры:

Яндекс ТИЦ	10
Яндекс Rank	2 из 6

В результате анализа была сделана оценка сайта, которая составила 64%.

Был дан список задач:

- почистите HTML-код сайта от лишнего мусора;
- добавьте на сайт отзывы;
- продумайте схему работы с негативными отзывами.

Вывод: проведенная первичная диагностика репутации выбранного объекта-ресторана Roni Makaroni, показала, что требуется провести работу по улучшению репутации данного объекта в сети. Для этого необходимо продумать схему работы с негативными отзывами, использовать любые инструменты по управлению репутацией в сети, и внедрить их в рамках данного объекта.

Преподавателем дается оценка презентаций выступающих и определяются сильные и слабые подходы, использованные при подготовке задания. В оценке принимают участие группы студентов.

Тема 4. Технологии управления деловой репутацией (4 ч)

*Форма проведения* – развернутая беседа-дискуссия, разбор кейс-ситуаций, самостоятельная работа.

Круглый стол.

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации.
2. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями.
3. Выработка алгоритма последовательности воздействия на конкретного субъекта репутации, и на целевую аудиторию.
4. Технологии управления деловой репутацией компании: взаимодействие со СМИ.
5. Технологии управления деловой репутацией руководителя.
6. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента.
7. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории.
8. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию.
9. Организация процесса воздействия и систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка и прекращение управляющего воздействия. управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние.
10. Корпоративная социальная ответственность и благотворительность.
11. Повышение инвестиционной привлекательности.
12. Укрепление авторитета в органах власти.
13. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций.
14. Разработка коммуникационной программы.
15. Позиционирование компании через первое лицо.
16. Коммуникационный аудит и личностная диагностика.
17. Создание образа и разработка «легенды».
18. Продвижение во внешних и внутренних аудиториях.

Кейс по теме: Технологии управления деловой репутацией

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

**Задание.** Определите практический уровень разработки репутационных технологий и компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями рекламной компании «Владимир Евстафьев». Дайте характеристику позиционирование компании через первое лицо.

Рекламная компания «Владимир Евстафьев» — это еще совсем молодое рекламное агентство, которое было открыто лишь в июне 2022 года. Однако организация постоянно развивается. Несмотря на непродолжительное нахождение компании на рынке, ее нельзя назвать новичком в рекламном мире. Ведь ее основатель В.А. Евстафьев уже многие годы занимается рекламой, а также имеет многолетний опыт в управлении агентствами. Поскольку ранее он уже руководил рекламным агентством «Maxima» и был директором по развитию нового бизнеса в рекламном агентстве «Рекламный картель». Новая рекламная компания была создана с целью оказания помощи в развитии молодых специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

В целом, как и любое рекламное агентство, деятельность компании Владимира Евстафьева заключается в создании и проведении рекламных кампаний для различных организаций. Команда агентства занимается разработкой творческих концепций, изготовлением рекламных материалов, подготовкой и проведением рекламных кампаний в различных медиа.

Однако отличительной чертой этой компании является индивидуальный подход к каждому клиенту, учитывание его потребностей и особенностей бизнеса. Компания Владимира Евстафьева также известна своей экспертностью в области Inbound-маркетинга и эффективного использования интернет-каналов для продвижения бренда.

Основные ценности компании - честность, качество и ответственность за результат. Работая с клиентами, агентство стремится создавать долгосрочные партнерские отношения и помогать им в достижении поставленных целей.

Само агентство представляет себя как: «Рекламная компания Владимир Евстафьев. Это команда под руководством одного из основателей рекламного рынка в России.<sup>12</sup> Владимир Александрович достиг широкого профессионального призвания, он - Вице-президент АКАР, Академик РАЕН, Академик Российской академии рекламы, Почетный член РАСО, Официальный представитель МФК «Каннские львы» в России и Лауреат премий: Каннский лев, Серебряный лучник, АВ OVO, Медиа менеджер года и др. Он является доктором филологических наук, профессором ведущих московских вузов таких, как ВШЭ и РГГУ, а также занимает должность заведующего кафедрой Рекламы и связей с общественностью факультета Журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

Отсюда и такой продвинутый уровень в использовании Inbound-маркетинга. Вообще Inbound-маркетинг или входящий маркетинг – это стратегия привлечения целевых групп, основанная на создании полезного, информационного контента без использования классической прямой рекламы. Основой Inbound-маркетинга является комфорт и забота о потребителях.

Основные инструменты, используемые во входящем маркетинге:

- Блоги (написание статей с советами, обучающие видео, разбор кейсов, лайфхаки);
- SEO-оптимизация (составление семантического ядра, подбор ключевых слов и фраз, написание статей);
- Social Media Marketing (написание постов, забавные картинки, статьи, сторис, съемка видео и коротких клипов);
- Интерактивные тесты (смешные тестирования на разные тематики, которые хорошо распространяются самостоятельно и приводят трафик на сайт);
- Email-рассылки (письма без рекламы, состоящие из лайфхаков, рекомендаций и инструкций).

Рекламная компания «Владимир Евстафьев» активно пользуется инструментами входящего маркетинга особенно SMM. Агентство ведет сообщество ВКонтакте, канал в Телеграмм и аккаунт на Дзене. Публикации и посты в них выходят на регулярной основе и содержат в себе множество полезной информации из профессиональной сферы. Поговорим о каждом канале по отдельности.

Сообщество ВКонтакте. Основной контент, публикуемый в группе – это статьи, написанные на основе учебников В.А. Евстафьева и других проверенных источников. Статьи содержат актуальную информацию касательно особенностей продвижения и других аспектов рекламной деятельности. Также в сообществе можно найти интересные видео-кейсы из мира рекламы, в нем публикуются новостные обновления, информация о проходящих профессиональных мероприятиях, конкурсах и исследованиях, регулярно выходят посты с рекомендациями полезных сервисов и обзорами рынка рекламы. Кроме того, периодически Владимир Александрович дает экспертные комментарии в сообществе, касательно волнующих на тот момент общественность тем.

---

<sup>12</sup> Рекламная компания Владимир Евстафьев: официальный аккаунт ВКонтакте – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vk.com/maadvertising> (дата обращения: 19.04.2023).

Телеграмм канал. Контент телеграмм канала имеет более развлекательный формат, там нет статей или каких-то других длинных форматов. В нем ежедневно выходят посты с забавными рекламными кейсами, публикуется новости из мира рекламы, цитаты великих рекламистов, обзоры на сервисы, работающие на основе ИИ, ну и конечно, экспертные комментарии от В.А. Евстафьева там можно найти тоже.

Аккаунт в Дзене. Там публикуются лучшие кейсы рекламного мира, ролики победителей различных фестивалей, также статьи, рассказывающие о нюансах из сферы рекламы и связей с общественностью. Кроме того, посты приоткрывают завесу тайны реального производства рекламы и освещают многие другие аспекты, помогающие как уже действующим специалистам, так и нынешним студентам в расширении кругозора.

Также у агентства есть свой собственный сайт есть час доступна только его первая версия. На ней есть основная информация о компании: достижения В.А. Евстафьева, оказываемые услуги, контакты (адрес электронной почты, номер телефона, ссылки на ВКонтакте, Телеграм, WhatsApp). Однако сейчас в разработке находится вторая версия сайта, которая в скором времени заменит существующую.

В целом контент на всех площадках, посвящен рекламному продвижению, подкрепленный экспертными комментариями. Он призван помогать студентам и другим специалистам следить за обновлениями и пополнять свои знания в рекламной сфере.

Теперь перейдем к рассмотрению списка услуг, оказываемых агентством.

Рекламная компания «Владимир Евстафьев» обещает разработать рекламную кампанию любой сложности и осуществит ее размещение на необходимой клиенту площадке по вполне приемлемой цене, а также оказать содействие в решении маркетинговых задач, подобрав для этого оптимальный способ, опираясь на свой опыт. Также агентство гарантирует полную прозрачность на всех этапах работы.

Основные направления деятельности рекламного агентства<sup>13</sup>:

1. Производство POS материалов;
2. Производство аудиорекламы;
3. Производство видеорекламы;
4. Производство фоторекламы;
5. Производство полиграфии;
6. Производство интернет-рекламы;
7. Производство наружной реклама;
8. Оказание услуг по медиа-планированию;
9. Размещение в СМИ:
  - Телевидение,
  - Радио,
  - Пресса
  - Outdoor

Итак, за 2022 год:

- Оборот компании составил 768 тыс. рублей.
- Прибыль компании составила 302 тыс. рублей.
- Общее количество заказов - 21
- А число клиентов - 4

Анализ внешних факторов способен помочь найти решения, которые могут обеспечить разработку способов взаимодействия рекламного агентства со средой, как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе. Эти способы позволяют поддерживать потенциал агентства на том уровне, который необходим для осуществления поставленных целей, а также могут определить угрозы и возможности, существующие во внешней среде.

---

<sup>13</sup> Рекламная компания Владимир Евстафьев: официальный аккаунт ВКонтакте – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vk.com/maadvertising> (дата обращения: 19.04.2023).

Пожалуй, одним из главных инструментов анализа внешней среды является PEST-анализ, состоящий из 4 взаимосвязанных факторов. Целью данного анализ является выявление возможностей и угроз, относящихся к рассматриваемой организации. При анализе внешнего пространства учитываются такие факторы как: политические, экономические, социальные и технологические. Важно понять: как и насколько сильно они могут повлиять на деятельность компании. Для получения более наглядного результата сформируем графическую интерпретацию, получившихся результатов .

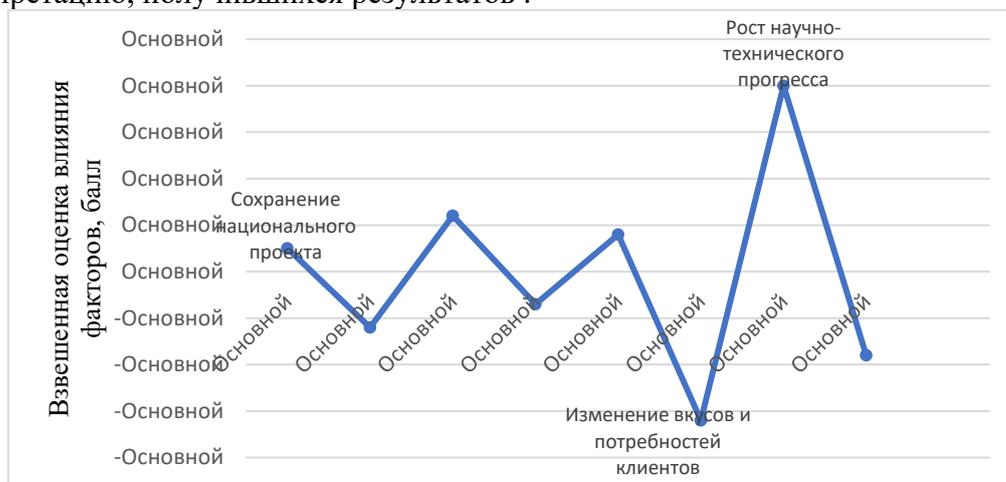


Рисунок 1 - Профиль макросреды рекламная компания «Владимир Евстафьев» \*.

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что благодаря построению профиля внешней среды, нам удалось выяснить, что условия для работы фирмы вполне благоприятные.

Внутренняя среда оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование предприятия. Наш анализ внутренней среды будет основан на таких составляющих как: продуктовая, ценовая сбытовая политики агентства.

Начнем наш разбор с *продуктовой политики*. Спектр предоставляемых услуг – это основа, на которой строится вся продуктовая политика компании. Однако этот элемент стоит рассматривать с двух сторон.

Так, с одной стороны, большое разнообразие услуг позволяет агентству получить большее количество заказчиков и соответственно увеличить прибыль. Ведь рекламодателю безусловно проще выбрать организацию, в которой ему окажут услугу «под ключ», от разработки идеи до ее полного воплощения, изготовления всего необходимого и размещения. Однако для выполнения такого заказа агентство должно обладать большим количеством внутренних ресурсов. Обычно такой стратегии придерживается уже более крупные компании - коммуникационные агентства полного цикла, чаще всего сетевые.

С другой стороны, если обратиться к коммуникационным агентствам поменьше, то для них разумнее будет выбрать несколько направлений и развиваться в них. Ведь такое ограничение позволит более сосредоточено подходить к оказываемым услугам и грамотно распределять человеческий ресурс. Говоря о рекламной компании «Владимир Евстафьев», ее спектр услуг мы уже рассматривали в этой главе и их можно разделить на несколько основных групп:

- Разработка креатива;
- Печать;
- Проведение мероприятий;
- Размещение рекламы.

Познакомимся с каждой группой детальнее.

Разработка креатива. Это одна из самых сложных и одновременно востребованных услуг в агентстве. Сложность в первую очередь состоит в подборе подходящих кадров и соответствии ожиданиям клиентов. Креативность — это скорее все же врожденный навык, который тяжело развить искусственно, отсюда и появляется сложность в поиске действительно квалифицированных работников. Что касается клиентов, их мнение часто может не совпадать с задумками творцов и тут главное для сотрудников найти компромисс.

Печать. Основная услуга в этой категории — это широкоформатная печать, чаще всего используемая для наружной рекламы. Однако тут есть один большой минус, а именно отсутствие собственного производства. В этом случае рекламное агентство находится в прямой зависимости от подрядчиков. Ведь в случае проблем у посредников ответственность за это будет лежать на агентстве и репутационные и имиджевые риски будет нести тоже агентство.

Проведение мероприятий. Данная категория услуг предполагает организацию разного рода ивентов и является одной из самых популярных в агентстве. Сложность тут состоит в том, что в ходе проведения работ приходится сотрудничать с большим количеством подрядчиков, что также может приводить к репутационным рискам.

Размещение рекламы. Данные услуги приносят значительную часть прибыли. У рекламной компании «Владимир Евстафьев» нет в собственности рекламных площадей, поэтому она скорее занимается медиабаерством, арендуя площади у собственников и перепродавая их заказчикам. Таким образом, получая прибыль от разницы в цене от покупки продажи.

Теперь перейдем к изучению ценовой политики. Цена играет крайне значимую роль в условиях рыночного типа экономики. Также цена является одним из важнейших элементов маркетинговой деятельности. Исходя из этого компания должна уделять особое внимание своему ценообразованию, если она, конечно, хочет эффективно развиваться на рынке. Любая оплошность в ценовой сфере может мгновенно привести к изменению в динамике продаж и рентабельности.

Рекламная компания «Владимир Евстафьев» придерживается определенной методике ценообразования: складываются все затраты, сделанные вовремя производства услуги (работа сотрудников, НДС и внереализационные расходы), после этого, опираясь на нормы прибыли и формируется конечная цена. Чаще всего директор сам устанавливает прибыльную норму, основываясь на:

- На информации о норме прибыли конкурентов и других организаций со схожим спектром услуг;
- На данных из маркетинговых исследований;
- На свое собственное мнение и пожелания.

Так, из полученной информации, можно сделать вывод, что рекламное агентство «Владимир Евстафьев» применяет сразу несколько методов ценообразования: затратный метод или метод полных издержек и рыночный метод или метод следования за рыночными ценами.

В целом метод полных издержек можно представить в следующем виде:

$$\text{Цена} = \text{С} + \text{П} + \text{Н}$$

Где, С – себестоимость, П – ожидаемая прибыль, Н – налоги.

После просчета стоимости на основе затрат, применяют рыночный метод и корректируют цену под цены конкурентов.

Рекламная компания «Владимир Евстафьев» применяет нейтральную стратегию ценообразования. Цены агентства примерно равны ценам конкурентов. Цены устанавливаются примерно на таком же уровне, как у конкурентов. Все же цены могут быть немного ниже, чем у конкурентов из-за зоны ценовой нечувствительности и в надежде привлечь больше клиентов.

Такая ценовая стратегия была выбрана неслучайно, ведь рекламный рынок достаточно стихийен. Он полон совершенно разных клиентов и агентств, которые работают не по одной цене, а в достаточно широком диапазоне. Существование такого диапазона обусловлено разнообразием возможностей агентств и их условий предоставления услуг (качество, свойства, внешнее оформление). Клиенты видят это разнообразие и разницу, поэтому согласны и платить за услуги по-разному. Кроме того, российские заказчики в массе своей крайне чувствительны к цене.

Почему же рекламное агентство «Владимир Евстафьев» не спешит менять стратегию и переходить к премиальному ценообразованию или к стратегии ценового прорыва?

1. Стратегия премиального ценообразования. Ее применение возможно только при условии смены спектра услуг, введении инноваций и престижного опционала. Также в этой

ситуации важно заниматься рекламой собственного бизнеса и вкладываться в его продвижение, а на текущем этапе развития агентства такие меры пока недоступны.

2. Стратегия ценового прорыва. Для ее использования необходимо будет снизить цены, соответственно и прибыль тоже упадет. Однако в этом случае спрос должен возрасти. А для удовлетворения увеличившегося спроса нужно будет расширить производственную базу, которой агентство пока не обладает, также потребуются большее число сотрудников и их периодическое обучение – это все дополнительные издержки, которые вероятнее всего будут расти быстрее, чем продажи.

Итак, агентство остановилось на нейтральной ценовой стратегии. В целом, такая позиция эффективна. Ориентация на конкурентов и рынок позволит занять крепкие позиции. Рекламная компания «Владимир Евстафьев» не сможет осуществить стратегии премиального ценообразования и ценового прорыва из-за больших затрат на их реализацию и ограниченности финансовых ресурсов предприятия.

Далее рассмотрим сбытовую политику агентства. Хорошо разработанная сбытовая политика может помочь в полной мере увеличить прибыль и развить потенциал коммуникационного агентства.

Агентство работает на B2B рынке. В сравнении с B2C, в B2B сфере решающую роль в принятии решения принимают рациональные факторы, а не эмоциональный порыв одного конкретного человека. Отличительными чертами принятия решения в сфере Business to business будет:

- Решение принимается не одним человеком, а коллективом;
- Решение основано на конкретных данных и технических характеристиках;
- Более длительный процесс принятия решения;
- Значительную роль в принятии решения играет репутация поставщика.

Сложившаяся картина дает нам понять, что самым подходящим инструментом во время формирования сбытовых каналов будет личные продажи.

Личная (персональная) продажа — это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Данный инструмент крайне эффективен и имеет ряд достоинств таких как: личный контакт с клиентом, гибкость, наличие коммуникативного диалога, возможность применения элементов стимулирования сбыта, возможно найти индивидуальный подход к каждому клиенту.

Проводя анализ деятельности рекламной компании «Владимир Евстафьев», ее сбытовой политики и, в частности, отдела продаж, была выявлена жесткая нехватка менеджеров по продажам, которые бы занимались поиском новых заказчиков, укреплением отношений с уже имеющимися клиентами и расширением клиентской базы.

Для обобщения, получившегося материала, который содержит в себе оценку внутренних и внешних факторов, необходимо провести SWOT-анализ рекламного агентства. Проведение анализ позволит наиболее эффективно определить основные проблемы, как можно полнее характеризовать рынок, а также выявить конкурентные преимущества агентства. С результатами SWOT-анализ рекламной компании «Владимир Евстафьев» можно познакомиться на рисунке

<b>S</b>	<b>W</b>
<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сильный лидер;</li> <li>• Сервис высокого уровня;</li> <li>• Оперативное выполнение заказов;</li> <li>• Достаточно гибкое ценообразование;</li> <li>• Точное соблюдение всех поставленных сроков и дедлайнов на протяжении всех этапов выполнения заказов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостаток кадров;</li> <li>• Отсутствие четкого плана продвижения рекламного агентства;</li> <li>• Достаточно узкая клиентская база;</li> <li>• Отсутствие четкой оценки цены предоставляемых услуг;</li> <li>• Отсутствие собственного производства рекламных материалов.</li> </ul>
<b>O</b>	<b>T</b>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка государством малого и среднего бизнеса;</li> <li>• Увеличение численности населения;</li> <li>• Развитие производственных технологий;</li> <li>• Появление новых способов рекламирования и рекламоносителей;</li> <li>• Развитие интернет-пространства и IT-технологий;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ужесточение и внесение изменение в законодательную базу (закон «О рекламе»), применение штрафования;</li> <li>• Затяжной характер кризиса;</li> <li>• Изменение вкусов и предпочтений клиентов;</li> <li>• Высокая конкуренция;</li> <li>• Вероятность поглощения компании крупными игроками рынка.</li> </ul>

Рисунок 2 - SWOT-анализ рекламного агентства «Владимир Евстафьев» \*.

Таким образом, агентству стоит по максимуму пользоваться теми возможностями, которые у него есть. Так, увеличение численности населения оказывает благоприятное влияние на организацию, потому что в следствие него возрастает и активность рекламодателей, и рекламное давление, в целом. Еще одной возможностью является материальная поддержка со стороны государства малого и среднего бизнеса. Ну, а наиболее важной возможностью будет, безусловно, развитие интернета и IT-технологий. Уже не первый год большая часть коммуникаций происходит в интернете, именно поэтому компании необходимо активнее всего развиваться и распространять свое влияние в этой сфере.

Однако, нельзя забывать и про угрозы. Изменение вкусов и предпочтений клиентов и ужесточение законодательной базы представляют опасность, возрастающую еще и из-за недостатка кадров и нечеткой оценки стоимости услуг.

Все же в данный момент возможности рекламного агентства доминируют над угрозами, но угрозы компенсируют свое количество сильным эффектом своего воздействия. Кроме того, еще одной значимой проблемой в небольшом молодом агентстве является отсутствие четкого плана продвижения рекламного агентства, недостаток клиентской базы и налаженного контакта с клиентами. Однако, стоит отметить, что присутствуют не только слабые, но и сильные стороны: достаточно гибкое ценообразование и высокий уровень сервиса, в ходе предоставления услуг.

В сложившейся ситуации рекламной компании «Владимир Евстафьев» стоит заняться более подробной разработкой программы продвижения своих услуг. Ведь грамотно составленная программа может оказывать значительное влияние на развитие коммуникационного агентства и помочь с закреплением его положения на рынке рекламных услуг Москвы и МО, а также увеличить количество клиентов и заказов.

Проведя анализ внешней и внутренней среды рекламного агентства «Владимир Евстафьев» нам удалось выявить сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы,

существующие вокруг и внутри организации. Теперь можно перейти к непосредственному рассмотрению имиджа агентства и к его оценке.

После анализа внешней и внутренней среды пора провести анализ имиджа и оценке его влияния на развитие рекламного агентства.

Основными факторами, оказывающими влияния на имидж – это личность руководителя, фирменный стиль и управленческая система организации. Начнем наш анализ с рассмотрения каждого из этих факторов подробнее.

Итак, фирменный стиль — это «комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры. Он может включать в себя логотип, товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму, слоган»

Фирменный стиль – это первое с чем сталкивается клиент при знакомстве с компанией, именно он и формирует первое впечатление. Рассмотрим фирменный стиль рекламной компании «Владимир Евстафьев» с 4 основных направлений: нейминг, логотип, фирменные цвета и слоган.

Название агентства – один из самых главных элементов фирменного стиля, оно первым бросается в глаза клиентов и остается в памяти.

Поскольку личность генерального директора компании достаточно известна и авторитетна в рекламной сфере, руководством было принято решение назвать организацию в его честь. Тем самым желая привлечь дополнительных заказчиков и проще завоевать их доверие.

Также основополагающей частью фирменного стиля организации является комбинированный логотип (рисунок 5).



Рисунок 3 - Логотип рекламной компании «Владимир Евстафьев»\*.

\*Источник: *Официальный сайт ООО «Рекламная компания Владимира Евстафьева»*

Он состоит из текстового написания названия компании и графического изображения. Текстовое написание на логотипе сочетает в себе русский и английский языки буквы «В» в фамилии заменены небольшим треугольником и знаком «/» их соединение и формирует английскую «V». Что касается графического изображения, оно представлено в виде куба, который символизирует дом. Такой символ как бы показывает, что коллектив — это одна большая семья, сплоченная между собой. В логотипе используются все фирменные цвета компании, перейдем к их рассмотрению.

Рассмотрим подробно фирменные цвета и их значение, характеристики. Основные цвета, используемые организацией: черный, белый и коричневый. Черный цвет (#050504 или C: 0, M: 0, Y: 0, K: 98). Этот цвет имеет несколько разных значений в зависимости от культуры, он может быть символом красоты, спокойствия, обладания лучшими качествами. Коричневый цвет (#7E2B24 или C: 0, M: 66, Y: 71, K: 51) Положительные характеристики: Коричневый цвет является символом стабильности, преданности, дарит спокойствие и снижает тревожность. Белый цвет (#ffffff или C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) – символизирует совершенство и законченность,

показывая полное и окончательное решение, абсолютная свобода и преодоление всех препятствий. Особенность этого цвета в том, что он содержит в себе все цвета и в нем они все равны. Так что белый – символ равенства. Он чаще всего используется в качестве фона и значительно облегчает восприятие. Обобщая все вышеописанное, можно сказать, что цветовое сочетание подобрано удачно и не вызывает отторжения. Основными недостатками можно назвать неточность форм и плохая проработка деталей.

Главный принцип, который применяется при формировании носителей корпоративной атрибутики – простота. Данное цветовое сочетание используется во всех элементах дизайна.

Последним разбираемым элементом фирменного стиля является слоган. Слоган рекламной компании «Владимир Евстафьев» звучит как: «Мы, как плечо друга, или, лучше сказать, как пинок под зад, когда вы хотите залезть повыше». Слоган может звучать достаточно эпатажно и неоднозначно. Однако он наверняка останется в памяти, а также он хорошо отражает стиль работы агентства. То есть агентство готово выстраивать дружеские отношения с клиентом, при этом не забывая о работе. Команда готова всеми возможными способами помочь заказчику в достижении их целей.

Теперь перейдем к анализу управленческой системы организации. Она в большей степени влияет на внутренний имидж.

Рекламная компания «Владимир Евстафьев» придерживается органического типа управления. Он характеризуется гибкостью и адаптивностью. А также данный тип достаточно просто изменяют свою форму, приспосабливается к постоянно меняющимся условиям и органически встраивается в управленческую систему. Органический тип имеет направленность в сторону оперативного и быстрого решению сложных задач. Так почти любой новый, незнакомый или инновационный метод в конце концов приведет к разрыву привычного, обыденного уклада и вынудит принимать нетипичные решения, которые в свою очередь принесут разрозненность и неопределённость в давно отточенный организационный механизм и регламент компании.

Органическая структура управления базируется на общности целей и доверительных отношений между работниками. Так, в рекламной компании «Владимир Евстафьев» нет жесткой субординации и четкого разделения труда. Общение между сотрудниками происходит на дружеской ноте, несмотря на иногда большую разницу в возрасте, при этом не забывая про уважение к друг другу. Сотрудникам дают много свободы в своих действиях, позволяя развивать свои таланты.

Следующим фактором оказывающим, пожалуй, самое значительное влияние на развитие рекламной компании «Владимир Евстафьев» играет личность Владимира Александровича. Вообще образ генерального директора находится в центре имиджа рекламного агентства, являясь как бы его ядром.

Как уже ранее упоминалось ранее Евстафьев В.А. является культовой фигурой российской рекламы, пионером данной сферы. Его история успеха достойна отдельного внимания.

Преподавателем дается оценка презентаций выступающих и определяются сильные и слабые подходы, использованные при подготовке задания. В оценке принимают участие группы студентов.

#### Самостоятельная работа

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

Выработка алгоритма последовательности воздействия на конкретного субъекта репутации, и на целевую аудиторию. Выбрать объект. Проанализировать его. Сформировать алгоритм последовательности воздействия на конкретного субъекта репутации, или на целевую аудиторию. Представить работу в виде презентации.

Название работы

Цель работы

Субъект или объект репутации (целевой аудитории)

Алгоритм последовательности воздействия на конкретного субъекта репутации, или на целевую аудиторию.

Вывод.

Список литературных источников

Тема 5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации (2 ч)

*Форма проведения* – развернутая беседа-дискуссия, разбор кейс-ситуаций, самостоятельная работа.

Беседа-дискуссия.

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Качественные и количественные методы исследования при анализе корпоративного имиджа и репутации компании.
2. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
3. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
4. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.
5. Основные методы количественного анализа.
6. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории.

Практическая работа (командная работа)

Оценка репутации или имиджа проекта (фестивальный, музыкальный, театральный и др.) или компании в сфере культуры, досуга, туризма.

Цель: приобретение практических навыков оценки репутации и имиджа

Задание: осуществить оценку репутации или имиджа социально-культурного проекта или компании. Выбор студент осуществляет самостоятельно на основе информации в Интернет-источниках, СМИ, информации на сайтах и т.д.

Структура практической работы:

1. Описание проекта по предложенной структуре:
  - Миссия проекта (компании);
  - История развития проекта (компании);
  - Цели и задачи проекта (компании);
  - Структура проекта (основные направления работы компании);
  - Известность проекта (компании);
  - Участники проекта (компании);

- Применение современных технологий в развитии имиджа и репутации (рекламные, медиа-, PR, прочие социально-культурные технологии построения репутации/имиджа)
  - План развития проекта (компании) (на 1-5 лет);
  - Имеется ли план действий по построению репутации/имиджа проекта (компании)).
  - Оценка репутационной стратегии проекта (компании);
  - Оценка выстраивания отношений участников проекта (компании) со средствами массовой информации и целевой аудиторией;
  - Целевая аудитория проекта (компании);
  - Привлекательность проекта (компании);
  - Каковы основные проблемы проекта (компании) согласно отзывам;
  - Риски
2. Вывод, содержащий оценку репутации/имиджа проекта (компании) по пятиступенчатой шкале.

Самостоятельная работа

Подготовка информации к выполнению практической работы по теме.

Тема 5. Медиа планирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента (2 ч)

*Форма проведения* – развернутая беседа-дискуссия, разбор кейса, самостоятельная работа.

Беседа-дискуссия.

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Интегрированные маркетинговые планирование рекламы по медиа-микс.
2. Комплекс продвижения (ИМК).
3. Структурные элементы комплекса продвижения: связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямая рассылка.
4. Достоинства и недостатки рекламы и личных продаж.
5. Виды продвижения.
6. Цели маркетинга и PR в комплексе продвижения.
7. Соотношение маркетинговой стратегии и PR –деятельности.
8. Брендинг.
9. Схема создания эффективной рекламы в системе ИМК.
10. Копирайтинг.

Кейс-задание. Кейс предлагает преподаватель (командная работа, где каждая команда получает свой кейс-задание))

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию?
2. Кто является целевой аудиторией рекламы (предложенной компании)
3. Дайте характеристику.
4. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
5. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения (товара)?

6. Определите основные и вспомогательные средства рекламы.
7. Обоснуйте выбор и примерную разбивку бюджета рекламной кампании.

Самостоятельная работа.

*Цель занятия:* усвоение студентами прослушанного теоретического материала, овладение навыками практического использования полученных знаний в конкретных ситуациях.

Тема «Размещение рекламы»

Задание.

Необходимо разместить 20-ти секундные споты:– об открытии нового филиала магазина в регионе.

Требования рекламодателя:

- выбрать Вид СМИ;
- выбрать регион;
- составьте примерные рекламные тексты на 20 секунд;
- пишите целевую аудиторию (помним, что она должна соответствовать выбранным рекламным каналам);
- обоснуйте выбор СМИ в соответствии с целевой аудиторией и запросам рекламодателя;
- подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований

В медиаплане должны быть отражены:

- название рекламного агентства (у кого покупаем?);
- название СМИ (где покупаем?);
- название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА);
- время выхода;
- дана краткая характеристика ЦА;
- количество выходов;
- стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость).

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Репутационный менеджмент»

Цель дисциплины «Репутационный менеджмент»: формирование у студентов необходимого объема знаний, умений и компетенций для эффективного применения их в профессиональной деятельности, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и практикой использования коммуникационных средств и приемов в корпоративном репутационном менеджменте. Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития в сфере репутационного менеджмента.

Задачи :

- получить систематизированные знания о современных основах теории и практики репутационного менеджмента;
- рассмотреть механизм формирования репутации различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный, и т.д.);
- иметь представление о социальных проблемах репутационного и карьерного роста в различных аспектах, реализующихся в социальных практиках.

В результате освоения дисциплины «Репутационный менеджмент» обучающийся должен:

Знать:

- предпосылки возникновения репутационного менеджмента;
- технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
- основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью в том числе в Интернете;
- современные теории и практики репутационного менеджмента;
- механизм формирования репутации (деловой карьеры) различных уровней (индивидуальный, предметный, корпоративный, и т.д.);

Уметь:

- использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью;
- применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- выделять целевые аудитории и использовать каналы выхода на целевые аудитории;
- самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;
- осуществлять мониторинг коммуникационного окружения компании;
- выявлять различия между имиджем и репутацией;
- анализировать и выявлять социальные проблемы репутационного и карьерного роста в различных аспектах, реализующихся в социальных практиках.

Владеть:

- функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- основными технологиями копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью;