

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра Культуры мира и демократии

**РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА В  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.03.01 Сервис

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Креативные индустрии

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*Репутационный менеджмент предприятий сервиса в социальных сетях*  
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

*К.и.н., ст.преподаватель Новикова А.А.*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 8 от 15.02.2024 г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

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

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** - сформировать представление студентов о сущности и процессах формирования и управления деловым имиджем компании или его публичных представителей как деятельности по изучению и проектированию репутационной компании на в пространстве интегрированных коммуникаций, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств проектирования и поддержания делового имиджа компании в корпоративном репутационном PR.

#### **Задачи:**

- познакомить студентов с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- разграничить понятия имидж и репутация в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- дать практические навыки по планированию и управлению процессом формирования делового имиджа компании;
- сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании с целью выработки стратегий ее репутационного менеджмента;
- изучить особенности создания корпоративного сайта в рамках деятельности компании по репутационному менеджменту;
- выработать навыки по менеджменту репутации первого лица организации в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
<b>ПК-1</b> Организует процедуру поддержки креаторов в осведомлении большой аудитории и привлечении инвесторов	<b>ПК-1.1</b> Владеет навыками применения инструментов осведомления широкой аудитории и инвесторов о локальных креаторах	Знать: основы планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Уметь: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. Владеть методологическими приемами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
	<b>ПК-1.2.</b> Обладает способностью к подготовке и организации выставок, встреч, мероприятий для коллаборации с партнёрами и потребителями	Знать: 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.

		.Уметь: реализовывать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью Владеть: навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Репутационный менеджмент предприятий сервиса в социальных сетях**» относится к вариативной части дисциплин учебного плана.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Сервис креативных пространств и выставок, «Управление проектами в креативных индустриях», «Планирование в креативных индустриях».

## 2. Структура дисциплины

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
6	Лекции	18
6	Семинары	24
Всего:		42

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

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы репутационного менеджмента.	Социальный феномен и понятие репутации. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация,

		<p>вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.</p> <p>Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.</p>
2	Управление репутацией.	<p>Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.</p> <p>Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий. 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. Репутация руководителя организации.</p> <p>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. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.</p>
3	Антикризисные технологии репутационного менеджмента	<p>Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы. Коммуникационные стратегии защиты позитивной репутации.</p> <p>Риск-менеджмент. Прогнозирование рисков: методы социально-экономического прогнозирования, статистические методы</p>

		<p>прогнозирования, экспертные методы прогнозирования. Различные виды рисков: производственные, коммерческие, финансовые. Управление рисками.</p> <p>Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса: Основные правила разработки антикризисных технологий репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию и организация самого процесса воздействия.</p> <p>Проблема изменения корпоративной репутации. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации.</p>
4	<p>Методы оценки корпоративного имиджа и репутации</p>	<p>Проблема определения корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. 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. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.</p> <p>Репутационный аудит. Оценка репутации организации. Подходы оценки: доходные, рыночные, сравнительные.</p>

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии, как интерактивные лекции и проблемное обучение (демонстрация и анализ кейсов). Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, имитационные игры-модели, креативные задания, аналитика кейсов.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## **1 Оценка планируемых результатов обучения**

### **1.1 Система оценивания**

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

### **1.2 Критерии выставления оценки по дисциплине**

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой,



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе)**

1. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
2. Искусство управления репутацией.
3. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
4. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
5. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
6. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
7. Целевая корпоративная аудитория: основная характеристика и проблемы воздействия.
8. Механизмы репутационного менеджмента.
9. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
10. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

### **Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачёту с оценкой)**

1. Концептуальные основы репутационного менеджмента как теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
2. Репутация как социальный феномен и понятие.
3. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика.
4. Особенности репутации.
5. Социально-психологический феномен репутации.
6. Характеристика основных видов репутации.
7. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.
8. Репутационная политика организации: определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
9. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
10. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
11. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
12. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
13. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
14. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика.
15. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
16. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.

17. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
18. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
19. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
20. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
21. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
22. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

#### Литература

##### Основная

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
2. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва : ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00921-5. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
3. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
4. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>
6. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва : Издательство Московского университета, 2014. - 456 с. - ISBN 978-5-19-010844-6.1022566. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
7. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]

##### Дополнительная

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва : Дело АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
5. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
6. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко ; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
7. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
8. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
9. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]
10. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный [ЭБС, znanium.com]
11. Синяева, И. М. Публик рилейшнз / Синяева И.М. - Москва : Дашков и К, 2018. - 200 с.: ISBN 978-5-394-02633-1. - Текст : электронный. [ЭБС, znanium.com]

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

International Political Science Association. – URL: <http://ipsa.org/>  
 Political Studies Association, Great Britain. – URL: <http://www.psa.ac.uk>.  
 The American Political Science Association. – URL: <http://apsanet.org>.  
 Официальный сайт BBC News: [www.news.bbc.co.uk](http://www.news.bbc.co.uk).  
 Официальный сайт информагентства Reuters: [www.today.reuters.co.uk](http://www.today.reuters.co.uk).  
 Официальный сайт газеты USA Today: [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com).  
 Официальный сайт газеты The Daily Mail: [www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk).  
 Официальный сайт газеты The Financial Times: [www.ft.com](http://www.ft.com).  
 Официальный сайт газеты The Guardian: [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk).  
 Официальный сайт газеты The Independent: [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk).  
 Официальный сайт газеты The Telegraph: [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk).  
 International Political Science Review. – URL: <http://ips.sagepub.com/>  
 World Politics Review. – URL: <http://www.worldpoliticsreview.com/>  
 World Politics: A Quarterly Journal of International Relations/ – URL: <https://www.princeton.edu/piirs/worldpolitics-journal/>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

## **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

### 9.1. Планы семинарских занятий

#### *Семинар 1*

#### **Социальный феномен и понятие репутации.**

*Целевая установка:* дать представление о репутации как социально-психологическом феномене, рассмотреть виды репутации.

*Учебные вопросы:*

1. Социально-психологический феномен репутации.
2. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.

3. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.

*Форма проведения занятия:* аналитико-синтетическое задание.

## **Семинар 2**

### **Корпоративная социальная ответственность и ее значение в формировании репутационной политике организации**

*Целевая установка:* рассмотреть значение корпоративной социальной ответственности в формировании репутационной политике организации.

*Учебные вопросы:*

1. Социальная ответственность бизнеса: уровни и мотивы.
2. Виды социальных программ и инструменты их реализации.
3. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.

*Форма проведения занятия:* аналитико-синтетическое задание.

## **Семинар 3**

### **Репутационная политика организации**

*Целевая установка:* сформировать представление о репутационной политике организации и стратегиях удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.

*Учебные вопросы:*

1. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
2. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.

*Учебное задание:* провести анализ репутации организации по следующим параметрам:

1. Уровень корпоративного управления.
2. Кредитная история, ответственность, выполнение взятых на себя обязательств (не только юридически оформленных), открытость, одним словом, этическое поведение по отношению к внешнему окружению.
3. Качество продукции, услуг.
4. Эффективность менеджмента.
5. Репутация топ-менеджментов.

*Форма проведения занятия:* презентация индивидуальной работы.

## **Семинар 4**

### **Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании**

*Целевая установка:* отработать навыки определения существующих и потенциальных проблем во внутриорганизационных коммуникациях, влияющих на формирование репутации.

*Учебные вопросы:*

1. Типология бизнес-коммуникаций.
2. Корпоративные коммуникации: структура, средства и каналы.

*Учебное задание:* проанализируйте систему репозиционирования коммуникаций с сотрудниками и определите условия, позволившие провести эффективные внутрикорпоративные преобразования:

- каким образом было осуществлено планирование интегрированной программы внутренних коммуникаций;
- как были организованы каналы информации для персонала;

- какие принципы и правила коммуникации с персоналом были реализованы в программе;
- как осуществлялся социально-управленческий мониторинг.

*Форма проведения занятия:* разбор конкретных ситуаций.

### **Семинар 5**

#### **Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации**

*Целевая установка:* сформировать представление о сильной корпоративной культуре как о факторе формирования репутации компании.

*Учебные вопросы:*

1. Характеристики сильной корпоративной культуры.
2. Этапы формирования корпоративной культуры.
3. Кодекс корпоративной этики и его функции: репутационная, управленческая и развитие корпоративной культуры.

*Учебное задание:* составление модели организационной культуры.

*Форма проведения занятия:* аналитико-синтетическое задание.

### **Семинар 6**

#### **Роль корпоративной прессы в развитии репутационного капитала организации**

*Целевая установка:* отработать навыки проведения контент-анализа корпоративной прессы как инструмент репутационного менеджмента.

*Учебные вопросы:*

1. Содержание корпоративной и внешний вид прессы как инструмент репутационного менеджмента.
2. Распространение корпоративного издания в контексте репутационного менеджмента.

*Учебное задание:* провести контент-анализ корпоративного издания по соотношению материалов.

*Форма проведения занятия:* презентация индивидуальной работы.

### **Семинар 7**

#### **Корпоративная среда как источник формирования репутации**

*Целевая установка:* отработать навык определения целевых корпоративных аудиторий и их влияния на репутацию компании.

*Учебные вопросы:*

1. Определение целевых корпоративных аудиторий и анализ её различных групп.
2. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
3. Репутация руководителя компании.

*Учебное задание:* проанализировать представления различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации по следующей схеме:

- выделить ЦА для организации/компании;
- определить, как вы хотите, чтобы эта ЦА воспринимала «характер» компании или руководителя;
- измерить, как в данный момент ЦА воспринимает компанию/руководителя;
- определить причины появления проблем с репутацией.

*Форма проведения занятия:* разбор конкретной ситуации.



## **Семинар 8**

### **Внешняя среда и репутация фирмы**

*Целевая установка:* отработать навык определения внешних целевых аудиторий и их влияния на репутацию компании.

*Учебные вопросы:*

1. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий.
2. Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.

*Учебное задание:* проанализируйте систему коммуникаций организации с ключевыми группами внешней общественности и определите условия её эффективного позиционирования:

- какие направления PR-деятельности были избраны для укрепления корпоративной репутации и почему;
- на каких принципах выстраивались отношения с госструктурами;
- в каких формах велась работа с местной и широкой общественностью.

*Форма проведения занятия:* разбор конкретных ситуаций.

## **Семинар 9**

### **Антикризисная система управления репутацией**

*Целевая установка:* отработка навыков определения реакции сотрудников на управленческое воздействие и навыков прогнозирования развития кризисной ситуации.

*Учебные вопросы:*

1. Репутационные риски (риск-менеджмент).
2. Коммуникационные стратегии защиты позитивной репутации.
3. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.

*Учебное задание:*

*Задание:* провести анализ компании с точки зрения подверженности рискам:

- анализ профиля рисков по компании в целом и в разрезе бизнес-единиц;
- оценка возможных последствий наступления рисков событий (остановка деятельности, снижение эффективности, претензии третьих лиц и т.д.);
- мониторинг кризисов потенциальных угроз компании.

*Форма проведения занятия:* разбор конкретных ситуаций.

## **Семинар 10**

### **Проблема определения корпоративного имиджа и репутации**

*Целевая установка:* сформировать понимание различий имиджа от репутации.

*Учебные вопросы:*

1. Сравнительный анализ понятий имидж и репутация.
2. Имидж организации и его характеристики.
3. Стратегии и технологии формирования имиджа организации.

*Форма проведения занятия:* аналитико-синтетическое задание.

## **Семинар 11**

### **Оценка характеристик корпоративного имиджа.**

*Целевая установка:* выработать навыки оценки и анализа существующего имиджа фирмы.

*Учебные вопросы:*

1. Стандарт ISO – объективная характеристика имиджа, качества и надежности организации.
2. Методы оценки эффективности имиджа.

*Учебное задание:* используя методы семантического дифференциала и профиля восприятия, проведите сравнение характеристик имиджа продуктов конкурирующих компаний, которые широко известны и пользуются устойчивым спросом (объекты и критерии оценки определяются самостоятельно).

*Форма проведения занятия:* разбор конкретных ситуаций.

## **Семинар 12**

### **Аудит репутации организации**

*Целевая установка:* отработать навыки проведения репутационного аудита организации.

*Учебные вопросы:*

1. Основные направления репутационного аудита.
2. Методы оценки репутационных характеристик фирмы.

*Учебное задание:* провести репутационный аудит компании по следующей схеме:

- 1) анализ репутации компании (анализ основных репутационных составляющих: успешность, информационная политика, кадровый потенциал и т.п. Производится в отношении различных целевых аудиторий компании);
- 2) анализ репутации руководителя компании или менеджмента компании как совокупности персон;
- 3) оценка активности компании в информационном поле (индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний и т.п.);
- 4) оценка эффективности работы с отдельными каналами коммуникации (анализируется в целом работа со СМИ, PR-акции, адресные рассылки, Интернет, реклама, внутрикорпоративные коммуникации и др.);
- 5) оценка эффективности работы со СМИ (более детальный анализ медиарелейшнз – охват аудитории теми МИ, с которыми компания контактирует регулярно, частота контактов со СМИ, качество работы с ними (наличие доверенных журналистов, долгосрочных контактов и т.п.);
- 6) анализ и оценка реального достижения поставленных целей и задач (анализируется динамика репутационного образа и коммуникационной активности компании с точки зрения разработанных ранее коммуникационных и маркетинговых программ компании т.д.).

*Форма проведения занятия:* разбор конкретных ситуаций.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Репутационный менеджмент предприятий сервиса в социальных сетях**» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки «Сервис». Дисциплина реализуется кафедрой Культуры мира и демократии факультета востоковедения и социально-коммуникативных наук

**Цель дисциплины** - сформировать представление студентов о сущности и процессах формирования и управления деловым имиджем компании или его публичных представителей как деятельности по изучению и проектированию репутационной компании на в пространстве интегрированных коммуникаций, а также ознакомить студентов с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств проектирования и поддержания делового имиджа компании в корпоративном репутационном PR.

### **Задачи:**

- познакомить студентов с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- разграничить понятия имидж и репутация в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями;
- дать практические навыки по планированию и управлению процессом формирования делового имиджа компании;
- сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании с целью выработки стратегий ее репутационного менеджмента;
- изучить особенности создания корпоративного сайта в рамках деятельности компании по репутационному менеджменту;
- выработать навыки по менеджменту репутации первого лица организации в системе менеджмента корпоративными интегрированными коммуникациями.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**Знать:** основы планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

**Уметь:** осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

**Владеть** методологическими приемами осуществления тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

**Знать:** 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.

**Уметь:** реализовывать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью

**Владеть:** навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.