

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 18:02:00

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДЭ.02.02 РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (элективная дисциплина)**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Бренд-менеджмент»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

**Москва – 2022**

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«01» марта 2022 г.

  
(подпись) /А.Н. Толкачев /

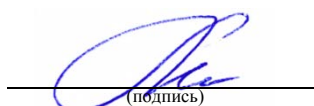
Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись) / Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** сформировать знания, умения и навыки для создания, поддержки, развития и управления репутацией в современной коммуникативной среде.

**Задачи:**

- рассмотреть особенности возникновения и развития репутационного менеджмента в системе менеджмента организации;
- выявить различия между имиджем, репутацией и брендом, выявить составные части репутации;
- сформировать умение создавать и поддерживать репутацию посредством управления коммуникационными процессами организации;
- развить умение самостоятельно планировать и управлять репутационной стратегией организации, выявлять репутационные риски;
- обучить методам защиты и корректировки репутации компании в кризисной ситуации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины

**Осваивается:** 5 семестр по очной форме обучения, 6 семестр по очно-заочной форме обучения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию;

**ПК-4** – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	<b>ПК-2.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<b>Знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

<b>ПК-4</b> Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<b>ПК-4.2.</b> Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг	<b>Знает:</b> технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг <b>Умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг <b>Владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг
---	--	--

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Репутационный менеджмент» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	54	54
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	54	72
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Зачет – 5 семестр	Зачет – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Концептуальные основы репутационного менеджмента	3	-	-	11	3	-	-	15
2	Управление репутациями	4	9	-	10	4	5	-	14
3	Механизмы репутационного	4	9	-	11	4	4	-	14

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
	менеджмента								
4	Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения	4	9	-	11	4	5	-	14
5	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	3	9	-	11	3	4	-	15
Итого (часов)		18	36	-	54	18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>		зачет			-	зачет			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.				108 / 3 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента**

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. 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, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

### **Тема 2. Управление репутациями**

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. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

### **Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента**

Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и общественностью. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями. Основные

факторы, влияющие на выбор данных подходов. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации. 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.

#### ***Тема 4. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения***

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. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями. Выработка алгоритма последовательности применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия. Систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка управляющего воздействия. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние. Слежение за целевой аудиторией для обнаружения возможных отклонений в сторону от желаемого состояния и т.д. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса.

#### ***Тема 5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации***

Проблема определения совокупного 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.

### **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684227](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684227)
2. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=572919](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=572919)
3. Понуждаев, Э. А. Теория организации: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты) : [16+] / Э. А. Понуждаев, Ю. И. Богомолова, И. А. Шишова. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 388 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686791](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686791)
4. Костылева, Н. В. Управление коммуникациями в менеджменте : учебное пособие / Н. В. Костылева, И. В. Котляревская, Ю. А. Мальцева ; науч. ред. Н. В. Котляревская ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 130 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=695473](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=695473)
5. Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 248 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=621642](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621642)

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

## **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам

3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketch.ru/> - «Записки маркетолога» форум маркетинговых специалистов
10. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - энциклопедия маркетинга
11. <http://cyberleninka.ru/> - научная электронная библиотека. КиберЛенинка
12. <http://pr-info.ru> - PR в Российском Контексте

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

#### **Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

### **Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

#### **Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;



8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

### **Б1.В.ДЭ.02.02 РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (элективная дисциплина)**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Бренд-менеджмент»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

**Москва – 2022**

*Результаты обучения по дисциплине*

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>ПК-2</b> Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию</p>	<p><b>ПК-2.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>Знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p><b>ПК-4</b> Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p><b>ПК-4.2.</b> Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>	<p><b>Знает:</b> технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг <b>Умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг <b>Владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>

*Показатели оценивания результатов обучения*

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Не умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Не владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>В целом знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает</p>	<p><b>Знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>

	затруднения		
<p><b>Не знает:</b> технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p><b>Не умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p><b>Не владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>	<p><b>В целом знает:</b> технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> технологии определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p><b>Умеет:</b> определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p> <p><b>Владеет:</b> способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

##### **Пример тем рефератов:**

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
5. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
6. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.
7. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.
8. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
9. Искусство управления репутацией.
10. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
11. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
12. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
13. Механизмы репутационного менеджмента.
14. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
15. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

## Промежуточная аттестация

### Примерные вопросы к зачету:

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: репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
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. Характеристика альтернативных подходов к управлению корпоративными репутациями и основные факторы, влияющие на выбор данных подходов.
16. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
17. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
18. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
19. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
20. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.
21. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию.
22. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
23. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
24. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
25. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное

		выполнения задания.	примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).