Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.06.2024 09:52:33
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление репутацией бренда»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н., доцент  /А.С. Филонова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 5
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения) ... 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины ... 6
3.3 Содержание дисциплины ... 8
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 10
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 10
4.1 Нормативные документы и ГОСТы ... 11
4.2 Основная литература ... 11
4.3 Дополнительная литература ... 11
4.4 Электронные образовательные ресурсы ... 11
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 11
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 11
5. Материально-техническое обеспечение ... 12
6. Методические рекомендации ... 12
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 12
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 13
7. Фонд оценочных средств ... 15
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 15
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 16
7.3 Оценочные средства ... 18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К **основной цели** освоения обучающимися дисциплины «Управление репутацией бренда» следует отнести формирование у них знаний о процессе управления репутацией бренда как особой единице в структуре брендинга, с определенными этапами, принципами, методами, средствами и технологиями управления.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Управление репутацией бренда» обучающимися следует отнести:

- получение знаний о репутации как важном стратегическом активе; об основных ее компонентах и главных целевых аудиториях репутации;
- овладение понятийным аппаратом в области управления репутацией и репутационного менеджмента;
- закрепление умений ориентироваться в методах расчета goodwill и количественной и качественной оценке репутации;
- получение представлений об основных подходах и принципах формирования нужного информационного пространства, инструментах мониторинга СМИ, основных понятиях, категориях и инструментах проведения репутационного и коммуникационного аудита;
- приобретение навыков составления пулов целевых СМИ и составления информационной основы репутации;
- овладение инструментами создания нужного образа и технологиями разработки информационной политики;
- ознакомление с основными технологиями управления репутацией, особенностями и возможностями каждой технологии;
- совершенствование умений разрабатывать коммуникационную политику, как для внешних, так и для внутренних аудиторий;
- овладение навыками разработки коммуникационной программы в соответствии с репутационной стратегией и технологиями ее практической реализации;
- уяснение основных принципов управления репутационными рисками в ситуациях кризиса;
- ознакомление с технологиями практической реализации антикризисной программы для сохранения репутации;
- приобретение знаний об основных инструментах работы с репутацией в сети Интернет.

Обучение по дисциплине «Управление репутацией бренда» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах ИУК-5.2. Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений

	ИУК-5.3. Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части, формируемой участниками образовательного процесса блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Курс «Управление репутацией бренда» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Социология массовых коммуникаций», «Основы брендинга», «Бренд-менеджмент», «Оценка эффективности бренда», «Производственная практика (научно-исследовательская работа», «Производственная практика» (профессионально-творческая); «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет3 зачетные единицы (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	-
1	**Аудиторные занятия**	**54**	**54**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**54**	**54**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	44	44	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	10	10	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	**108**	

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			8	-
1	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	12	12	
1.2	Семинарские/практические занятия	24	24	
1.3	Лабораторные занятия			

2	**Самостоятельная работа**	**72**	**72**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	62	62	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	10	10	
3	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	**108**	

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			9	**-**
1	**Аудиторные занятия**	**24**	**24**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	6	6	
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**84**	**84**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	74	74	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	10	10	
3	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	**108**	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
7 семестр							
1	Тема 1. Введение в дисциплину «Управление репутацией бренда»	10	2	4			4
2	Тема 2. Параметры деловой репутации.	11	2	4			5
3	Тема 3. Информационная основа репутации. Технологии ее создания.	11	2	4			5

4	Тема 4. Технологии управления репутацией компании.	27	4	8			15
5	Тема 5. Технологии управления деловой репутацией руководителя.	11	2	4			5
6	Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты	22	4	8			10
7	Тема 7. Управление репутацией бренда в сети Интернет.	16	2	4			10
	Итого:	108	18	36			54

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
8 семестр							
1	Тема 1. Введение в дисциплину «Управление репутацией бренда»	10	2	2			6
2	Тема 2. Параметры деловой репутации.	10		4			6
3	Тема 3. Информационная основа репутации. Технологии ее создания.	12		4			8
4	Тема 4. Технологии управления репутацией компании.	11	2	2			7
5	Тема 5. Технологии управления деловой репутацией руководителя.	12	2	2			8
6	Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты	12	2	2			8
7	Тема 7. Управление репутацией бренда в сети Интернет.	12	2	2			8
	Итого	108	**12**	**24**	**0**	**0**	**72**

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
9 семестр							
1	Тема 1. Введение в дисциплину «Управление репутацией бренда»	12	2	2			8

2	Тема 2. Параметры деловой репутации.	19	2	4			13
3	Тема 3. Информационная основа репутации. Технологии ее создания.	12	2	2			8
4	Тема 4. Технологии управления репутацией компании.	14		4			10
5	Тема 5. Технологии управления деловой репутацией руководителя.	17		2			15
6	Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты	17		2			15
7	Тема 7. Управление репутацией бренда в сети Интернет.	17		2			15
	Итого	108	6	18	0	0	84

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину «Управление репутацией бренда»Предмет, задачи и содержание дисциплины. Понятие деловой репутации. Авторитет как предшественник репутации. Трансформация парадигмы бизнеса в условиях информационного общества. Репутация как нематериальный актив. Имидж и репутация: сходство и различие.

Тема 2. Параметры деловой репутации.

Преимущества репутации как стратегического актива. Гудвилл (goodwill): понятие и методы расчета. Качественные и количественные методы. Целевые аудитории репутации. Важнейшие компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные и социальные. Рейтинги репутаций.

Тема 3. Информационная основа репутации. Технологии ее создания.

Репутационный аудит. Различие в целях аудита внешних и внутренних коммуникаций. Внутренние документы компании, используемые при аудите. Зоны коммуникационных разрывов, выявленные при репутационном аудите. Методики оценки эффективности коммуникационной активности компании. Методика GRI. Идеальный профиль репутации.

Информационный и коммуникационный аудит. Регулярный мониторинг СМИ и его стратегические задачи. Количественный и качественный анализ СМИ.

Тематика мониторинга. Параметры медиаисследований внутренней и внешней коммуникационной среды компании. Целевые СМИ. Ключевые слова поиска. Пресс-клиппинг. Медиарепутация компании. Индекс информационного благоприятствования (ИИД). Работа с открытыми источниками информации о компании в ходе коммуникационного аудита.

Разработка «легенды». Основные ключевые сообщения в основе «легенды». Формирование образа. Нейминг. Создание слогана. Создание логотипа. Шрифт. Графическое изображение. Цветовое решение. Разработка фирменного (корпоративного) стиля. Ребрендинг.

Основные разделы информационной политики. Паблисити. Индустрия современных СМИ. Принципы составления пула СМИ.

Тема 4. Технологии управления репутацией компании.

Взаимодействие со СМИ. Media relations. Различие в работе с информацией журналиста и PR-специалиста. Этапы выстраивания долгосрочных отношений со СМИ. Основные виды пресс-мероприятий. Значение пресс-релиза в управлении репутацией. Принципы построения пресс-релиза. «Скрещивание» журналистских и PR-текстов: Infotainment, Infomercial, Advertising, Success story, By liner, Questions and answers. Особенности позитивно и негативно окрашенных текстов.

Корпоративная социальная ответственность (КСО). Основные компоненты КСО. Социально-этичный маркетинг. Принципы социально-этичного маркетинга. Условия повышения эффективности КСО. Алгоритм разработки программы КСО. Благотворительность. Объекты благотворительной поддержки. Виды благотворительно помощи.

Повышение инвестиционной привлекательности. Investor Relations (IR). Различия между коммуникациями в области PR и IR. Основные направления коммуникационной политики IR-службы. Финансовая модель компании. Принципы в работе IR –специалиста. Основные составляющие эффективности программы IR. IPO. Этапы выхода на IPO.

Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR). Задачи GR – коммуникации. GR как репутационная стратегия компании. Задачи GR –департаментов. Предпринимательский лоббизм. Методы воздействия средствами GR.

Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. Принципы взаимоотношений с работниками компании. Специфика внутреннего PR. Этапы построения эффективных внутренних коммуникаций. Специфика деятельности специалиста по внутренним коммуникациям. Основные коммуникационные технологии, направленные на укрепление репутации компании и повышению лояльности сотрудников: разработка философии компании; формирование корпоративной культуры; создание путеводителя; размещение корпоративной символики; выпуск корпоративных СМИ; разработка социального пакета; разработка видов морального поощрения; проведение корпоративных мероприятий и личных встреч с руководителем.

Разработка коммуникационной программы. Этапы разработки коммуникационной программы.

Тема 5. Технологии управления деловой репутацией руководителя.

Репутация предпринимателя и ее роль в современном бизнесе. Позиционирование компании через первое лицо. Типология лидерства. Коммуникационный аудит и личностная диагностика. Создание образа и разработка «легенды». Типология имиджа и его составляющие. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях. Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе.

Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации.

Репутационные риски. Управление репутационными рисками. Принципы разработки коммуникационной политики в антикризисном управлении. Риск-менеджмент. Стратегия управления рисками и ее принципы. Организации с высоким риском возникновения кризиса. Антикризисный план действий и его разделы. Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации. Технологии работы PR –службы в условиях кризиса. Матрица «вопрос-ответ». Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях. Юридическая защита деловой репутации. Алгоритм взаимодействия юридической и PR-службы. Кризис как способ продвижения.

Тема 7. Управление репутацией бренда в сети Интернет.

Специфика управления репутацией в интернете. Поиск информации и сети Интернет и социальных медиа. Сервисы для автоматического мониторинга упоминаний. Распространение информации. Обработка негативных отзывов. Обработка позитивных отзывов. Основы SERM оптимизации. Автоматизация SERM. Hidden Marketing. Организация работы по управлению репутации в сети Интернет и бюджетирование в агентстве.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

7и 8 семестры (очная и очно-заочная формы), 9 семестр (заочная форма)

Тема 1. Введение в дисциплину «Управление репутацией бренда»

1.1. «Имидж, авторитет и репутация: соотнесение понятий в теории и на практике».

1.2. «Структура репутации».

Тема 2. Параметры деловой репутации.

2.1. «Стратегии разработки деловой репутации компании»

2.2. «Репутация как нематериальный актив»

2.3. «Целевые аудитории и компоненты репутаации»

Тема 3. Информационная основа репутации. Технологии ее создания.

3.1. «Информационный аудит репутации».

3.2. «Коммуникационный аудит репутации».

3.3. «Репутационный аудит».

Тема 4. Технологии управления репутацией компании.

4.1. «Взаимодействие со СМИ. Media relations».

4.2. «Повышение инвестиционной привлекательности. Investor Relations (IR)».

4.3. «Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR)».

4.4. «Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций».

Тема 5. Технологии управления деловой репутацией руководителя.

5.1. «Репутация предпринимателя и ее роль в современном бизнесе».

5.2. «Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе».

Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации.

6.1. «Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации».

6.2. «Технологии работы PR –службы в условиях кризиса»

6.3. «Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях».

Тема 7. Управление репутацией бренда в сети Интернет.

7.1. «Поиск информации и сети Интернет и социальных медиа».

7.2. «Автоматизация SERM. Hidden Marketing».

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая по дисциплине не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.07.2023).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.07.2023).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.07.2023).

4.2 Основная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510076 (дата обращения: 30.07.2023).

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511517 (дата обращения: 30.07.2023).

4.3 Дополнительная литература

1. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510877 (дата обращения: 30.07.2023).

2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517497 (дата обращения: 30.07.2023).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Курс: Управление репутацией бренда
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=2405

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/

4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php
8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/
10. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru
11. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1
12. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/
13. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/
14. PSYCHOJOURNAL.RU — научно-популярный психологический портал https://psychojournal.ru/
15.

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования.
4. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Управление репутацией бренда» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательного процесса блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с другими дисциплинами учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Управление репутацией бренда».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Управление репутацией бренда» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе

междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса рассчитано на один семестр: 7 и 8 семестра для очной и очно-заочной форм обучения и 9 - для заочной формы обучения.

Виды учебной работы и трудоемкость, тематический план изучаемой дисциплин и содержание представлена в п. 3.1.1 -3.1.3; 3.2.1. -3.2.3 и 3.3.1 -3.3.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Управление репутацией бренда». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Управление репутацией бренда» рассматривается в п.3.3. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.3.4. данной рабочей программы.

Методы контроля и оценивания результатов обучения и шкалы и критерии оценивания результатов обучения обучающегося по дисциплине «Управление репутацией бренда» представлена в п.7.1 и 7.2. программы.

Примерные варианты заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации (перечень вопросов к зачету по дисциплине «Управление репутацией бренда») представлены в п.7.3.1. и 7.3.2 к рабочей программе. Форма итогового контроля по дисциплине –зачет.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания, а также ссылка на электронный образовательный ресурс дисциплины «Управление репутацией бренда», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение дисциплины рассчитано на один семестр и изучение заканчивается зачетом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса. Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции. В процессе лекции важно понять цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко фиксируйте ключевые моменты, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компонуйте новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов

профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарь терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной, путем «подвешивания» в системе СДО).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Тестирование. Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. В системе СДО обучающийся выполняет тесты по изучению каждой темы. Изучение курса заканчивается итоговым проверочным тестом, в котором собраны задания по каждой из ранее изученных тем. Примерные вопросы теста представлены в п.7.3.1 рабочей программы.

Зачет. Подготовка к нему ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется два теоретических вопроса. С вопросами к зачету необходимо ознакомится заранее, не откладывая подготовку к зачету на последний момент. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

СДО Московского Политеха. Электронный образовательный ресурс по данной дисциплине находится в системе СДО Московского Политеха и содержит все основные лекционные и семинарские материалы по каждой теме, презентационные дополнительные материалы, задания для обязательного выполнения, а также промежуточные и итоговый тесты. Прохождение промежуточных тестов рекомендуется после изучения каждой темы. В то время, как прохождение итогового теста заявлено по изучению всех тем.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, представленные в системе СДО электронного образовательного ресурса, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление репутацией бренда» в семестре – зачет. Вопросы к зачету представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Билет содержит два вопроса.

Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах ИУК-5.2. Осознает систему	**Промежуточный контроль:** зачет **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или	Темы 1 -7

	общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений ИУК-5.3. Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции	в группе, тестирование	

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3.)

ЗАЧТЕНО: обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

- знает закономерности, основные этапы и модели развития общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- знает закономерности, принципы, этапы и технологии управления репутацией бренда;
- владеет методами выявления закономерностей, этапов и моделей развития общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- владеет технологиями управления репутацией бренда, в том числе и антикризисными.

НЕ ЗАЧТЕНО: обучающийся не демонстрирует системные теоретические знания, не владеет терминами, не делает аргументированные выводы и обобщения, не приводит примеры, не показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

- не знает закономерности, основные этапы и модели развития общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- не знает закономерности, принципы, этапы и технологии управления репутацией бренда;
- не владеет методами выявления закономерностей, этапов и моделей развития общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- не владеет технологиями управления репутацией бренда, в том числе и антикризисными.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки доклада

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3.)

«5» (отлично): тема доклада актуальна и раскрыта полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом доклад выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема доклада актуальна, но не раскрыта; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в докладе очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3.)

7.3.1.1. Тестирование

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7.2. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Управление репутацией бренда» представлены ниже.

1.

«создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо»- это...

- ○ бренд
- ○ имидж
- ○ репутация
- ○ стереотип

2.

Определите соответствие репутационной функции с ее содержанием

Функции репутации		Содержание функции
Имиджевая		1 Облегчает привлечение всех видов ресурсов, в том числе помогает найти новых работников, акционеров, привлечь заинтересованных инвесторов, обеспечить общественную и государственную поддержку
Защитная		2 Внушает доверие к бренду, компании, персоне, подчеркивая их высокую репутацию, повышая престиж сотрудничества с ними
Коммерческая		3 Информирует окружение компании, общество о существовании компании, ее деятельности и производственных возможностях, роли в обществе и финансовых кругах, обеспечивает осведомление о компании потенциальных партнеров по бизнесу и покупателей, запоминание ее в отрасли
Ресурсная		4 За счет создания лояльности к фирме и ее продуктам обеспечивается вероятность запроса более высокой цены за предлагаемый товар, и, следовательно, получение большей нормы прибыли, уменьшаются рисковые показатели, маркетинговые расходы
Информативная		5 Путем создания высокой конкурентоспособности бренда, компании, персоны на рынке, происходит их защита от атак конкурентов, а также снижение риска проявления негативного отношения со стороны общественности в ситуации совершения ошибок

3.

Выберите черты, характерные для репутации

- ☐ Отражает как положительные, так и отрицательные факторы – может быть положительной, отрицательной (или нулевой).
- ☐ Это не одиночно-индивидуальное, а общее, коллективное, социальное мнение
- ☐ Стремится к объективности и рациональности
- ☐ Является результатом отражения предметов и явлений в сознании человека
- ☐ Имеет субъективную природу, т.к зависит от особенностей человека, воспринимающего предметы и явления

4.

Определите соответствие между понятиями "имидж", "репутация", "бренд" и их характеристиками

Понятие		Предназначение
Имидж		1 Формирование у субъекта, принадлежащего к той или иной целевой аудитории, твердой убежденности в преимуществах данной компании, твердого желания использовать товары только данной компании и твердого желания рекомендовать данную компанию своим друзьям и знакомым
Репутация		2 Стимулирование вступления во взаимодействие с компанией целевых аудиторий
Бренд		3 Поддержание уже сложившихся отношений с целевыми аудиториями и их дальнейшее укрепление в долгосрочной перспективе

5.

Критерий, проявление деятельности по которому аудитория может оценивать репутацию объекта, или некая сила, которая может оказывать влияние на динамику репутации и процесс ее создания - это...

- репутационный фактор
- репутационное ядро
- репутационный профиль
- имидж

6.

Согласно факторному подходу, набор репутационных факторов образует:

- репутационный профиль
- имидж
- репутационное ядро
- стереотип

7.

«целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.» - это...

- репутация
- стереотип
- имидж
- бренд

8 -9

1

Укажите, что относят к нематериальным активам компании

- [x] авторские права
- [ ] дебиторская задолженность
- [ ] наличные деньги
- [x] деловая репутация
- [ ] недвижимость
- [x] патенты

2

Актив, не имеющий физической, осязаемой формы, - это_____актив.

нематериальный

10-11.

Соотнесите название нематериальных активов с их содержанием.

Активы компании		Составляющие активов	
Стратегические	2	1	Умения, навыки и способности сотрудников к адаптации
Репутационные	4	2	Естественные монополии, лицензии и другие преимущества, контролирующие конкуренцию
Человеческие ресурсы	1	3	Ценности и социальные нормы, способствующие формированию лояльности сотрудников
Организационно-культурные	3	4	Авторитет, торговые марки, собственно репутация
Технологические	5	5	Патенты, ноу-хау, авторские права

4

Какими характеристиками должен обладать нематериальный актив?

- [x] Актив может быть конкретно идентифицируем и имеет узнаваемое описание
- [ ] Актив не имеет юридического статуса и не подлежит правовой защите
- [ ] Актив не имеет некоторого вещественного доказательства или проявления своего существования (контракт, лицензию, список клиентов, комплект финансовых отчетов, и т.д.)
- [x] Актив является объектом права частной собственности, которое может быть передано в соответствии с законом

12-13.

9

Соотнесите методы расчета величины гудвилл с их содержанием

Метод расчета		Содержание метода	
Метод сравнения продаж	2	1	Метод основан на прогнозе будущих денежных потоков и вероятных рисков
Затратный метод	3	2	Стоимость компании с учетом ее гудвилл определяется путем сравнения со стоимостью аналогичной компании
Доходный метод	1	3	Учитывает все затраты, которые потребуются на создание аналогичной компании

10

К качественным методам оценки деловой репутации относят:

- [x] Экспертный метод
- [ ] Метод сравнения продаж
- [ ] Доходный метод
- [x] Метод социологических опросов
- [ ] Затратный метод

14.-15.

11

Определите, к какой целевой аудтории репутации относятся группы, которые устанавливают для деятельности организации общие правила и законы и производят оценку этой деятельности.

- ○ Потребители
- ● Нормативные группы
- ○ Функциональные группы
- ○ Диффузные группы

12

Определите, к какой целевой аудитории репутации можно отнести группы, непосредственно воздействующие на все аспекты повседневной деятельности организации, способствующие развитию производства и улучшающие обслуживание клиентов.

- ● Функциональные группы
- ○ Диффузные группы
- ○ Нормативные группы
- ○ Потребители

7.3.1.2. Работа на практических занятиях.

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3.)

В течении семестра обучающиеся работают на практических занятиях и готовят доклады или выполняют задания, предложенные преподавателем. Содержание заданий соотносится с ее тематикой, представленной в п. 3.4.1.

Примерные варианты докладов представлены ниже.

Тема 1. Введение в дисциплину «Управление репутацией бренда»

Практическое занятие 1 «Имидж, авторитет и репутация: соотнесение понятий в теории и на практике».

Вопросы:

1. Как соотносятся понятия «имидж» и «репутация»?
2. Трансформация парадигмы бизнеса в условиях информационного общества.

Практическое занятие 2 «Структура репутации».

Вопросы:

1. Опишите структуру репутации и ее компоненты.
2. Насколько постоянная структура деловой репутации?

Тема 2. Параметры деловой репутации.

Практическое занятие 3. «Стратегии разработки деловой репутации компании»

Вопросы:

1.Опишите стратегию формирования репутации «Руководитель – наше все».
2. В чем недостатки стратегии «Команда –наше все!».
3. В каком секторе чаще всего используют репутацию «Показатели - наше все!» ?

Практическое занятия 4. «Репутация как нематериальный актив»

Вопросы:

1. Что такое нематериальный актив? Что относится к нематериальным активам еще?
2. Почему стоимость нематериальных активов брендов в разы превышает стоимость материальных?

Практическое занятие 5 «Целевые аудитории и компоненты репутации»

Вопросы:

1. Какие целевые аудитории выделил Грэм Даулинг?
2. Какие компоненты репутации вы знаете?

Тема 3. Информационная основа репутации. Технологии ее создания.

Практическое занятие 6 «Информационный аудит репутации».

Вопросы:

1. Сущность информационного аудита.
2. Инструменты и методы проведения информационного аудита.

Практическое занятие 7 «Коммуникационный аудит репутации».

Вопросы:

1. Что дает проведение коммуникационного аудита?
2. Алгоритм проведения коммуникационного аудита.

Практическое занятие 8 «Репутационный аудит».

Вопросы:

1. Какие группы общественности задействованы в проведении репутационного аудита?
2. Что является результатом проведения репутационного аудита?

Тема 4. Технологии управления репутацией компании.

Практическое занятие 9 «Взаимодействие со СМИ. Media relations».

Вопросы:

1. Определите цель MR.
2. Принципы и правила взаимодействия Pr со СМИ.

Практическое занятие 10 «Повышение инвестиционной привлекательности. Investor Relations (IR)».

Вопросы:

1. В чем отличие PR от IR –коммуникаций?
2. Алгоритм выстраивания коммуникаций с инвестиционным сообществом.

Практическое занятие 11 «Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR)».

Вопросы:

1. В чем особенности GR – коммуникаций?
2. Какие технологии используются специалистам по СО в работе с органами власти?

Практическое занятие 12 «Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций».

Вопросы:

1. Что такое HR-бренд?
2. Важность управления внутренними коммуникациями в аспекте управления репутацией в целом.

Тема 5. Технологии управления деловой репутацией руководителя.

Практическое занятие 13 «Репутация предпринимателя и ее роль в современном бизнесе».

Вопросы:

1. Управление персональной репутацией.
2. Имидж и репутация персоны: технологии формирования.

Практическое занятие 14 «Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе».

Вопросы:

1. Инструменты в разработке программы по укреплению репутации руководителя компании.
2. Оценка эффективности репутации руководителя компании.

Тема 6. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации.

Практическое занятие 15 «Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации».

Вопросы:

1.Задачи антикризисных коммуникаций.
2. Виды кризисов и кризисных ситуаций.

Практическое занятие 16 «Технологии работы PR –службы в условиях кризиса»

Вопросы:

1. Принципы работы пиар-службы в период кризиса.
2. Основные технологии пиар в условиях кризиса.

Практическое занятие 17 «Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях».

Вопросы:

1. Негативная информация о компании и ее виды.
2. Как работать с негативной информацией компании в период кризиса.

Тема 7. Управление репутацией бренда в сети Интернет.

Практическое занятие 18 «Поиск информации и сети Интернет и социальных медиа».

1. Особенности распространения информации о компании в Интернет.
2. Алгоритм работы с негативом в Интернет

Практическое занятие 19 «Автоматизация SERM. Hidden Marketing».

1. Что такое SERM?

2. Принципы использования SERM – технологии.

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенций: УК-5., индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИУК-5.3.)

Вопросы к зачету по дисциплине «Управление репутацией бренда

1. Понятие деловой репутации. Авторитет как предшественник репутации.
2. Репутационные риски. Управление репутационными рисками.
3. Репутация как нематериальный актив.
4. Технологии управления репутацией компании: корпоративная социальная ответственность (КСО). Основные компоненты КСО.
5. Трансформация парадигмы бизнеса в условиях информационного общества и место репутации в нем.
6. Технологии управления деловой репутацией руководителя: коммуникационный аудит и личностная диагностика.
7. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях.
8. Имидж и репутация: сходство и различие.
9. Репутационный аудит. Различие в целях аудита внешних и внутренних коммуникаций. Внутренние документы компании, используемые при аудите.
10. Преимущества репутации как стратегического актива.
11. Повышение инвестиционной привлекательности как технология управления репутацией. Investor Relations (IR).
12. Различия между коммуникациями в области PR и IR.
13. Основные направления коммуникационной политики IR-службы.
14. Гудвилл (goodwill): понятие и методы расчета. Качественные и количественные методы.
15. Принципы в работе IR –специалиста. Основные составляющие эффективности программы IR. IPO. Этапы выхода на IPO.
16. Целевые аудитории репутации. Важнейшие компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные и социальные.
17. Зоны коммуникационных разрывов, выявленные при репутационном аудите. Методики оценки эффективности коммуникационной активности компании (ПК-7).
18. Рейтинги репутаций (ОПК-7, УК-5).
19. Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR). Задачи GR – коммуникации.
20. Методика GRI. Идеальный профиль репутации.
21. GR как репутационная стратегия компании. Задачи GR –департаментов. Предпринимательский лоббизм. Методы воздействия средствами GR.
22. Информационный и коммуникационный аудит. Регулярный мониторинг СМИ и его стратегические задачи. Количественный и качественный анализ СМИ.
23. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций. Принципы взаимоотношений с работниками компании. Специфика внутреннего PR.
24. Технологии создания информационной основы репутации: медиаисследования. Параметры медиаисследований внутренней и внешней коммуникационной среды компании.
25. Целевые СМИ. Ключевые слова поиска. Пресс-клиппинг.
26. Медиарепутация компании. Индекс информационного благоприятствования (ИИД). Работа с открытыми источниками информации о компании в ходе коммуникационного.
27. Этапы построения эффективных внутренних коммуникаций. Специфика деятельности специалиста по внутренним коммуникациям.
28. Технологии создания информационной основы репутации.

29. Основные коммуникационные технологии, направленные на укрепление репутации компании и повышению лояльности сотрудников.
30. Основные разделы информационной политики. Паблисити. Индустрия современных СМИ. Принципы составления пула СМИ.
31. Разработка коммуникационной программы. Этапы разработки коммуникационной программы.
32. Технологии управления репутацией компании: взаимодействие со СМИ. Media relations.
33. Различие в работе с информацией журналиста и PR-специалиста.
34. Этапы выстраивания долгосрочных отношений со СМИ. Основные виды пресс-мероприятий.
35. Принципы разработки коммуникационной политики в антикризисном управлении. Риск-менеджмент.
36. Значение пресс-релиза в управлении репутацией. Принципы построения пресс-релиза.
37. «Скрещивание» журналистских и PR-текстов: Infotainment, Infomercial, Advertising, Success story, By liner, Questions and answers. Особенности позитивно и негативно окрашенных текстов.
38. Специфика управления репутацией в интернете. Поиск информации и сети Интернет и социальных медиа.
39. Антикризисный план действий и его разделы. Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации.
40. Сервисы для автоматического мониторинга упоминаний. Распространение информации. Обработка негативных отзывов. Обработка позитивных отзывов .
41. Технологии работы PR –службы в условиях кризиса. Матрица «вопрос-ответ».
42. Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях.
43. Юридическая защита деловой репутации. Алгоритм взаимодействия юридической и PR-службы.
44. Кризис как способ продвижения
45. Основы SERM оптимизации. Автоматизация SERM. Hidden Marketing.
46. Технологии управления деловой репутацией руководителя. Репутация предпринимателя и ее роль в современном бизнесе.
47. Позиционирование компании через первое лицо.
48. Организация работы по управлению репутации в сети Интернет и бюджетирование в агентстве.
49. Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе.
50. Социально-этичный маркетинг. Принципы социально-этичного маркетинга.
51. Условия повышения эффективности КСО. Алгоритм разработки программы КСО.
52. Благотворительность. Объекты благотворительной поддержки. Виды благотворительно помощи.
53. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации.
54. Стратегия управления рисками и ее принципы. Организации с высоким риском возникновения кризиса.
55. Имидж, авторитет, репутация: соотношение понятий.