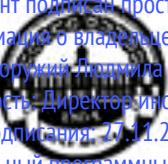


Документ подписан простой электронной подписью



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УПРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

Должность: Директор института экономики и управления АГК
Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50
Уникальный программный ключ:
1e90b152d9b04dc6e67585160b015dddf2cb1e6a9

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АГК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АГК

А.И. Хоружий
2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.01 Основы репутационного менеджмента
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 4
Семестр 8

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.
(ФИО, ученая степень, учесное звание)


«17» августа 2025 г.

Рецензент: Келеметов Э.М. канд.экон.наук, доц.

(ФИО, ученая степень, учесное звание)

(подпись)

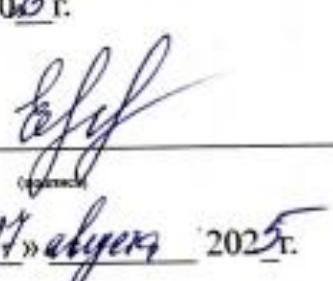

«17» августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и учебного плана 2025 начала подготовки.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма протокол № 01 от «17» августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, ученая степень, учесное звание)


«17» августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии
Института экономики и управления АПК
Гупалова Т.Н., канд. экон. наук, доц.

(ФИО, ученая степень, учесное звание)

(подпись)


«17» августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой
связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма
Евграфова Л.В., канд. экон. наук, доцент

(ФИО, ученая степень, учесное звание)

(подпись)


«17» августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ Мария Сидорова д.д.

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u>	4
<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u>	4
<u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	8
<u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u>	9
<u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	10
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	10
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания	10
<u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	11
7.1 Основная литература	11
7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	11
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u>	12
<u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u>	12
<u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	13
Виды и формы отработки пропущенных занятий	14
<u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	14

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.01.01
Основы репутационного менеджмента
для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности «Реклама и медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины: формирование базовых знаний о современных теоретических подходах организации репутационного менеджмента, существующих основных методиках в сфере управления репутацией

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть учебного плана по направлению подготовки Б1.В.ДВ.01.01 Основы репутационного менеджмента

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий репутационного менеджмента, имиджа, персонального брендинга, репутационной политики

Учащиеся получат представление о теоретические основы репутационного менеджмента; технология репутационной политики

Общая трудоемкость дисциплины: 144 часов / 4 зач.ед

Промежуточный контроль: Зачет

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «[Основы репутационного менеджмента](#)» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к базовыми знаниями о современных теоретических подходах организации репутационного менеджмента, существующих основных методиках в сфере управления репутацией

Задачами дисциплины являются: формирование навыков использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и

экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации

организации; умений в области использования расширенного спектра

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Основы репутационного менеджмента» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» относится к формирующую участниками образовательных отношений часть части Блока 1 «Основы репутационного менеджмента» учебного плана. Дисциплина «Основы

репутационного менеджмента» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Основы репутационного менеджмента» являются Основы теории коммуникации, Социология рекламы и связей с общественностью, Психология рекламы и связей с общественностью .

Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Рабочая программа дисциплины «Основы репутационного менеджмента» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код комп- тентции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компе- тенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.1 Обладает базовыми знаниями о действующих правовых нормах, обеспечивающих борьбу с современными угрозами национальной безопасности в профессиональной деятельности	основные федеральные законы и подзаконные акты РФ, регулирующие противодействие экстремизму, терроризму, коррупции и иным угрозам национальной безопасности; ключевые понятия и составы правонарушений в сфере национальной безопасности; правовые механизмы защиты информационной безопасности и противодействия дезинформации; нормы ответственности (административной, уголовной, дисциплинарной) за действия, подрывающие национальную безопасность.	идентифицировать в профессиональной практике ситуации, потенциально связанные с угрозами национальной безопасности (например, распространение деструктивного контента, признаки коррупционных схем); применять правовые нормы для оценки рисков репутационных угроз, исходящих от противоправных действий; ориентироваться в процедурах взаимодействия с госорганами по вопросам противодействия угрозам.	навыками правовой экспертизы документов и коммуникаций на предмет соответствия антиэкстремистскому, антитеррористическому и антикоррупционному законодательству; алгоритмами действий при выявлении признаков угроз национальной безопасности в рамках репутационного менеджмента; методами правового обоснования репутационных решений с учётом требований безопасности.
			УК-10.2 Осуществляет социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, сформированной гражданской позиции и нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению	принципы правового государства и гражданского общества, лежащие в основе нетерпимости к экстремизму и коррупции; этические кодексы и стандарты профессионального поведения в сфере коммуникаций и репутационного менеджмента; механизмы формирования гражданской позиции в корпоративной среде.	выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с принципами законности и социальной ответственности; распознавать и пресекать попытки вовлечения в коррупционные или экстремистские практики; аргументированно отстаивать позицию непринятия угроз национальной безопасности в коммуникациях с коллегами и партнёрами.	навыками профилактики коррупционных и экстремистских рисков в репутационных проектах; методами формирования антикоррупционной культуры в организации; технологиями социально ответственного позиционирования компании в публичном пространстве.
			УК-10.3 Владеет правилами	нормы этикета и протокола в ситуациях, связанных с про-	корректно выстраивать диалог с различными целевыми	техниками бесконфликтного общения в условиях

		общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям угроз национальной безопасности	твоведением угрозам безопасности; алгоритмы коммуникации с аудиториями при освещении тем, затрагивающих национальную безопасность; правила информационного взаимодействия с СМИ и общественностью в кризисных ситуациях.	группами (сотрудники, клиенты, СМИ), демонстрируя непринятие экстремизма и коррупции; предотвращать эскалацию конфликтов, связанных с идеологическими или ценностными разногласиями; использовать коммуникативные инструменты для продвижения идей безопасности и патриотизма.	идеологических разногласий; методами антикризисной коммуникации при возникновении репутационных угроз, связанных с безопасностью; навыками модерации дискуссий на чувствительные темы с опорой на правовые и этические нормы.
2.	ПКос-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКос-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	методы сбора и анализа обратной связи (опросы, фокус-группы, мониторинг соцсетей, анализ обращений); инструменты автоматизации мониторинга (системы медиааналитики, CRM, платформы для опросов); критерии сегментации целевых аудиторий в репутационном менеджменте.	разрабатывать анкеты и опросники для изучения мнений целевых групп; интерпретировать данные мониторинга для выявления репутационных рисков и возможностей; выявлять тренды и паттерны в обратной связи, влияющие на репутацию организации.

3.	ПКос-4	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и цифровых медиа	ПКос-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	модели и инструменты внутренних коммуникаций (корпоративные СМИ, интранет, мероприятия, рассылки); элементы корпоративной идентичности (миссия, ценности, брендбук, символика); методики вовлечения сотрудников в формирование корпоративной культуры.	планировать и проводить мероприятия (тренинги, форумы, конкурсы), укрепляющие корпоративную идентичность; разрабатывать контент для внутренних каналов коммуникации, отражающий ценности компании; оценивать эффективность внутренних коммуникаций по ключевым метрикам (вовлённость, лояльность, осведомлённость).	навыками модерации внутренних дискуссий и фасилитации групповых процессов; технологиями создания корпоративных нарративов и историй (storytelling); методами диагностики и коррекции корпоративной культуры на основе обратной связи от сотрудников.
----	--------	--	--	--	---	--

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам	
		№ 8	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144	
1. Контактная работа:	70,25	70,25	
Аудиторная работа	70,25	70,25	
<i>в том числе:</i>			
лекции (Л)	30,00	30,00	
практические занятия (ПЗ)	40,00	40,00	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25	
Практическая подготовка	4,00	4,00	
2. Самостоятельная работа (СРС)	73,75	73,75	
Вид промежуточного контроля:		Зачет	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ, всего /*	ПКР	
Раздел 1. Теоретические основы репутационного менеджмента	48	10	10		24
Раздел 2. Инструменты и технологии управления репутацией	48	10	10		24
Раздел 3. Практические аспекты репутационного менеджмента	47,75	10	20/4		25,75
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25			0,25	
Практическая подготовка	4			4	
Всего за 8 семестр	148	30	40	4,25	73,75
Итого по дисциплине	144	30	40	4,25	73,75

Раздел 1. Теоретические основы репутационного менеджмента**Тема 1. Понятие репутации и её значение в современном бизнесе**

Определение репутации как системного нематериального актива организации.

Репутация vs имидж vs бренд: критерии разграничения (устойчивость, субъектность, механизмы формирования).

Экономическая оценка репутации: влияние на капитализацию, стоимость акций, привлекательность для инвесторов.

Репутационные премии и скидки при сделках M&A.

Примеры репутационных потерь (кейсы скандалов, кризисов) и их финансовые последствия.

Тема 2. Структура и компоненты репутации организации

Внутренние компоненты: корпоративная культура, HR-бренд, управленческие практики.

Внешние компоненты: восприятие клиентами, партнёрами, регуляторами, СМИ.

Ключевые драйверы репутации: качество продукции, этика, инновации, социальная ответственность.

Модели формирования репутации (например, модель «репутационного капитала» Ч. Фомбруна).

Индикаторы состояния репутации: доверие, лояльность, рекомендации.

Тема 3. Факторы, влияющие на репутацию компании

Макрофакторы: экономическая нестабильность, регуляторные изменения, технологические сдвиги.

Отраслевые факторы: уровень конкуренции, стандарты качества, потребительские тренды.

Корпоративные факторы: прозрачность управления, кадровая политика, кризисная готовность.

Взаимодействие со стейкхолдерами: алгоритмы учёта интересов акционеров, сотрудников, сообществ.

Роль цифровых коммуникаций в формировании репутационных рисков.

Тема 4. Репутационные риски: идентификация и классификация

Типология рисков: операционные, этические, коммуникационные, юридические.

Источники рисков: внутренние (ошибки персонала, сбои процессов) и внешние (фейки, атаки конкурентов).

Методы оценки: матрица рисков (вероятность × ущерб), сценарное моделирование.

Ранние индикаторы репутационных угроз: рост негативных упоминаний, снижение NPS.

Инструменты минимизации: страхование, резервные коммуникационные планы.

Тема 5. Правовое регулирование репутационных отношений

Законодательная база РФ: защита деловой репутации (ст. 152 ГК РФ), ответственность за клевету (ст. 128.1 УК РФ).

Механизмы опровержения недостоверной информации: судебные и досудебные процедуры.

Правовые аспекты онлайн-репутации: регулирование соцсетей, борьба с фейками.

Антикоррупционное законодательство и его влияние на репутационные стратегии.

Международные нормы: GDPR, законы о прозрачности лоббизма.

Раздел 2. Инструменты и технологии управления репутацией

Тема 6. Мониторинг и аудит репутационного капитала

Системы мониторинга: «Медиалогия», YouScan, Brand Analytics (функционал, тарифы).

Методики репутационного аудита: SWOT-анализ, бенчмаркинг, опросы стейкхолдеров.

KPI репутации: индекс доверия, доля позитивных упоминаний, скорость реакции на негатив.

Автоматизация сбора данных: API, парсинг, машинное обучение для тональности.

Отчётность: дашборды, ежеквартальные репутационные отчёты.

Тема 7. Стратегическое планирование в репутационном менеджменте

Этапы разработки стратегии: анализ текущего состояния, целеполагание, выбор инструментов.

Интеграция с корпоративной стратегией: согласование с миссией и ценностями.

Горизонты планирования: краткосрочные (кризисы), среднесрочные (реконструкция), долгосрочные (наследие).

Бюджетирование репутационных мероприятий: ROI-оценка.

Сценарии адаптации стратегии к внешним изменениям.

Тема 8. Внутренние коммуникации как основа репутационного менеджмента

Каналы внутренних коммуникаций: интранет, мессенджеры, корпоративные СМИ.

Вовлечение сотрудников: программы амбассадорства, геймификация.

Управление конфликтами: медиация, прозрачные процедуры разрешения споров.

Формирование «репутационного кодекса» для персонала.

Измерение вовлечённости: eNPS, опросы, фокус-группы.

Тема 9. Внешние коммуникации и взаимодействие со стейкхолдерами

Сегментация аудиторий: клиенты, инвесторы, госорганы, НКО.

Алгоритмы взаимодействия: регулярные брифинги, открытые отчёты, круглые столы.

Партнёрские программы: кобрендинг, совместные социальные проекты.

Работа с жалобами: системы CRM, протоколы эскалации.

Критерии эффективности: рост лояльности, снижение оттока клиентов.

Тема 10. Цифровой репутационный менеджмент

ORM (Online Reputation Management): удаление негатива, продвижение позитива.

Соцсети: контент-планы, модерация комментариев, работа с инфлюенсерами.

Платформы отзывов: Яндекс.Карты, Google My Business, отраслевые форумы.

SEO-оптимизация: вытеснение негативных ссылок, продвижение репутационного контента.

Кибербезопасность: защита от DDoS-атак, фишинга, взломов.

Раздел 3. Практические аспекты репутационного менеджмента

Тема 11. Антикризисное управление репутацией

Типы кризисов: операционные (сбои), этические (скандалы), коммуникационные (фейки).

Алгоритм действий: сбор фактов, формирование штаба, подготовка заявлений.

Коммуникационные планы: шаблоны пресс-релизов, скрипты для колл-центра.

Посткризисное восстановление: программы лояльности, репутационный аудит.

Кейсы: примеры успешных и провальных антикризисных стратегий.

Тема 12. Корпоративная социальная ответственность (КСО)

как инструмент репутационного менеджмента

Модели КСО: благотворительность, экологическая ответственность, инклюзивность.

Интеграция в бизнес-процессы: «зелёные» закупки, углеродная нейтральность.

Социальные проекты: выбор тем, партнёрство с НКО, измерение эффекта.

Отчётность: ESG-отчёты, стандарты GRI, SASB.

Риски имиджевых кампаний: «гринвашинг», критика со стороны активистов.

Тема 13. Работа со СМИ и публичными коммуникациями

Медиастратегия: определение ключевых изданий, форматов публикаций.

Подготовка материалов: пресс-релизы, бэкграундеры, экспертные колонки.

Брифинги и интервью: техники ответов на сложные вопросы, работа с провокациями.

Кризисные коммуникации: скорость реакции, принцип «не отрицай, не защищай, решай».

Мониторинг медиаполя: анализ тональности, выявление трендов.

Тема 14. Оценка эффективности репутационных мероприятий

Качественные методы: глубинные интервью, фокус-группы, анализ дискурса.

Количественные метрики: индекс репутации, доля голоса (Share of Voice), NPS.

Бенчмаркинг: сравнение с конкурентами по репутационным KPI.

ROI репутационных проектов: расчёт затрат и выгод (например, рост продаж после ребрендинга).

Инструменты: репутационные рейтинги (Fortune, Forbes), опросы ВЦИОМ/ФОМ.

Тема 15. Кейсы репутационного менеджмента: успешные стратегии и ошибки

Российские кейсы: восстановление репутации после санкций, ребрендинг госкомпаний.

Международные кейсы: кризисы в FMCG, IT, финансах (примеры Nike, Volkswagen, Facebook).

Уроки кризисов: важность прозрачности, роль CEO в коммуникациях.

Лучшие практики: долгосрочные стратегии (Patagonia, Unilever), работа с локальными сообществами.

Типичные ошибки: отрицание проблем, отсутствие плана, непрофессиональные коммуникации.

4.3 Лекции практические занятия

Таблица 4

№ п/п	Название раз- дела, темы	№ и название лекций/ практи- ческих занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во	
	Раздел 1. Теоретические основы репутационного менеджмента					
1.	Тема 1. Понятие репутации и её значение в современном бизнесе	Лекция 1 Практическое занятие 1	Тема 1. Понятие репутации и её значение в современном бизнесе	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	
			Тема 1. Понятие репутации и её значение в современном бизнесе	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3		
2.	Тема 2. Структура и компоненты репутации организации	Лекция 2 Практическое занятие 2	Тема 2. Структура и компоненты репутации организации	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	
			Тема 2. Структура и компоненты репутации организации	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3		
3.	Тема 3. Факторы, влияющие на репутацию компании	Лекция 3 Практическое занятие 3	Тема 3. Факторы, влияющие на репутацию компании	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	
			Тема 3. Факторы, влияющие на репутацию компании	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3		
	Тема 4. Репутационные риски: идентификация и классификация	Лекция 4 Практическое занятие 4	Тема 4. Репутационные риски: идентификация и классификация	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	
			Тема 4. Репутационные риски: идентификация и классификация	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3		
	Тема 5. Правовое регулирование репутационных отношений	Лекция 5 Практическое занятие 5	Тема 5. Правовое регулирование репутационных отношений	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	
			Тема 5. Правовое регулирование репутационных отношений	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3		
	Рубежный контроль			тестирование	0,5	
	Раздел 2. Инструменты и технологии управления репутацией					
4.	Тема 6. Мониторинг и аудит репутационного капитала	Лекция 6	Тема 6. Мониторинг и аудит репутационного капитала	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	

№ п/п	Название раз- деля, темы	№ и название лекций/ практи- ческих занятий		Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во
5.	Тема 7. Страте- гическое плани- рование в репу- тационном ме- неджменте	Практическое занятие 6	Тема 6. Монито- ринг и аудит ре- путационного капитала	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Лекция 7	Тема 7. Страте- гическое плани- рование в репу- тационном менед- жменте	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
6.	Тема 8. Внут- ренние комму- никации как ос- нова репутаци- онного менедж- мента	Лекция 8	Тема 8. Внутрен- ние коммуника- ции как основа репутационного менеджмента	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
			Тема 8. Внутрен- ние коммуника- ции как основа репутационного менеджмента	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3		2
7.	Тема 9. Внешние коммуникации и взаимодействие со стейххолдер- ами	Лекция 9	Тема 9. Внешние коммуникации и взаимодействие со стейххолдер- ами	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
			Тема 9. Внешние коммуникации и взаимодействие со стейххолдер- ами	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3		2
	Тема 10. Цифро- вой репутацион- ный менеджмент	Лекция 10	Тема 10. Цифро- вой репутацион- ный менеджмент	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
			Тема 10. Цифро- вой репутацион- ный менеджмент	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3		1,5
			Рубежный кон- троль	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	тестирование	0,5
Раздел 3. Практические аспекты репутационного менеджмента						
4.	Тема 11. Анти- кризисное управление ре- путацией	Лекция 11	Тема 11. Анти- кризисное управ- ление репутацией	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
			Теоретические основы антикри- зисного управле- ния репутацией	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3		2
		Практическое занятие 12	Практические инструменты ан- тикризисного реа- гирования	УК-10.1; УК- 10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2

№ п/п	Название раз- дела, темы	№ и название лекций/ практи- ческих занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во
5.	Тема 12. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как инструмент репутационного менеджмента	Лекция 12	Тема 12. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как инструмент репутационного менеджмента	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	2 Проверка конспектов
		Практическое занятие 13	КСО как фактор формирования репутации	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	
		Практическое занятие 14	Реализация КСО-стратегий для улучшения репутации	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	
6.	Тема 13. Работа со СМИ и публичными коммуникациями	Лекция 13	Тема 13. Работа со СМИ и публичными коммуникациями	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	2 Проверка конспектов
		Практическое занятие 15	СМИ как инструмент формирования репутации	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	
		Практическое занятие 16	Реактивные коммуникации и управление репутацией в публичном пространстве	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	
7.	Тема 14. Оценка эффективности репутационных мероприятий	Лекция 14	Тема 14. Оценка эффективности репутационных мероприятий	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	2 Проверка конспектов
		Практическое занятие 17	Система показателей эффективности репутационного менеджмента	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	
		Практическое занятие 18	Измерение ROI репутационных инвестиций	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	
8.	Тема 15. Кейсы репутационного менеджмента: успешные стратегии и ошибки	Лекция 15	Тема 15. Кейсы репутационного менеджмента: успешные стратегии и ошибки	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	2 Проверка конспектов
		Практическое занятие 19	Анализ успешных кейсов репутационного менеджмента	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	
		Практическое занятие 20	Изучение провальных кейсов и репутационных кризисов	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос 1,5
			Рубежный контроль	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	тестирование 0,5

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Теоретические основы репутационного менеджмента		
1	Тема 4. Репутационные риски: идентификация и классификация	Ранние индикаторы репутационных угроз: рост негативных упоминаний, снижение NPS. Инструменты минимизации: страхование, резервные коммуникационные планы. УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3
2	Тема 5. Правовое регулирование репутационных отношений	Антикоррупционное законодательство и его влияние на репутационные стратегии. Международные нормы: GDPR, законы о прозрачности лоббизма. УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3
Раздел 2. Инструменты и технологии управления репутацией		
3	Тема 9. Внешние коммуникации и взаимодействие со стейкхолдерами	Работа с жалобами: системы CRM, протоколы эскалации. Критерии эффективности: рост лояльности, снижение оттока клиентов. УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3
4	Тема 10. Цифровой репутационный менеджмент	Кибербезопасность: защита от DDoS атак, фишинга, взломов. УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3
Раздел 3. Практические аспекты репутационного менеджмента		
5	Тема 14. Оценка эффективности репутационных мероприятий	ROI репутационных проектов: расчёт затрат и выгод (например, рост продаж после ребрендинга). Инструменты: репутационные рейтинги (Fortune, Forbes), опросы ВЦИОМ/ФОМ. УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3
6	Тема 15. Кейсы репутационного менеджмента: успешные стратегии и ошибки	Лучшие практики: долгосрочные стратегии (Patagonia, Unilever), работа с локальными со-обществами. Типичные ошибки: отрицание проблем, отсутствие плана, непрофессиональные коммуникации. УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
Раздел 1. Теоретические основы репутационного менеджмента			
1	Тема 1. Понятие репутации и её значение в современном бизнесе	Л	лекция-визуализация
2	Тема 2. Структура и компоненты репутации организации	Л	лекция-визуализация
3	Тема 3. Факторы, влияющие на репутацию компании	Л	лекция-визуализация
4	Тема 4. Репутационные риски: идентификация и классификация	Л	лекция-визуализация
5	Тема 5. Правовое регулирование репутационных отношений	Л	лекция-визуализация
Раздел 2. Инструменты и технологии управления репутацией			
6	Тема 6. Мониторинг и аудит репутационного капитала	Л	лекция-визуализация
7	Тема 7. Стратегическое планирование в репутационном менеджменте	Л	лекция-визуализация
8	Тема 8. Внутренние коммуникации как основа репутационного менеджмента	Л	лекция-визуализация
9	Тема 9. Внешние коммуникации и взаимодействие со стейкхолдерами	Л	лекция-визуализация
10	Тема 10. Цифровой репутационный менеджмент	Л	лекция-визуализация
Раздел 3. Практические аспекты репутационного менеджмента			
11	Тема 11. Антикризисное управление репутацией	Л	лекция-визуализация
12	Тема 12. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как инструмент репутационного менеджмента	Л	лекция-визуализация
13	Тема 13. Работа со СМИ и публичными коммуникациями	Л	лекция-визуализация
14	Тема 13. Работа со СМИ и публичными коммуникациями	ПЗ	деловая игра
15	Тема 14. Оценка эффективности репутационных мероприятий	Л	лекция-визуализация
16	Тема 15. Кейсы репутационного менеджмента: успешные стратегии и ошибки	Л	лекция-визуализация

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1.Примерная тематика рефератов

1. Репутация как нематериальный актив: сущность, функции, оценка стоимости.
2. Эволюция понятия «репутация» в менеджменте: от имиджа к репутационному капиталу.
3. Сравнительный анализ понятий: репутация, имидж, бренд.
4. Репутация как компонент гудвилла: механизмы формирования и влияние на стоимость компании.
5. Социально-психологические аспекты формирования репутации: восприятие и оценка целевой аудиторией.
6. Роль корпоративной культуры в создании и поддержании репутации компании.
7. Влияние HR-политики на формирование внутренней и внешней репутации организации.
8. Корпоративная мифология и её роль в укреплении репутации.
9. Управление репутацией через внутренние коммуникации: инструменты и практики.
10. Влияние этических стандартов и корпоративной этики на репутацию.
11. Роль СМИ и PR-кампаний в управлении репутацией компаний.
12. Социальные сети как инструмент формирования и защиты репутации: современные тренды.
13. Взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами (инвесторы, партнёры, клиенты) для укрепления репутации.
14. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
15. Влияние отраслевых ассоциаций и профессиональных сообществ на репутацию компаний.
16. Качественные и качественные методы оценки корпоративной репутации: сравнительный анализ.
17. Использование Big Data и аналитики социальных медиа для мониторинга репутации.
18. Инструменты антикризисного управления репутацией: лучшие практики.
19. Разработка репутационной стратегии: этапы, инструменты, показатели эффективности.
20. Роль контент-маркетинга в управлении репутацией бренда.
21. КСО как инструмент укрепления репутации: примеры успешных кейсов.
22. Влияние экологических инициатив на деловую репутацию компаний.
23. Социальные проекты и волонтёрство: вклад в формирование положительного имиджа.

- 24.Этические дилеммы в КСО и их влияние на репутацию: анализ кейсов.
- 25.Балансировка экономических интересов и социальной ответственности: репутационные риски.
- 26.Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации: мировой опыт.
- 27.Управление репутационными рисками в условиях кризиса: алгоритмы действий.
- 28.Роль CEO и топ-менеджмента в антикризисной коммуникации.
- 29.Кризисные коммуникации в цифровой среде: работа с фейками и негативными отзывами.
- 30.Посткризисное восстановление репутации: этапы и инструменты.
- 31.Особенности управления репутацией в банковской сфере: вызовы и решения.
- 32.Репутационный менеджмент в ИТ-компаниях: специфика и лучшие практики.
- 33.Формирование репутации фармацевтических компаний: этические и регуляторные аспекты.
- 34.Репутация региона как фактор привлечения инвестиций: инструменты формирования.
- 35.Туристическая репутация города: механизмы создания и продвижения.
- 36.Влияние цифровизации на репутационный менеджмент: новые вызовы и возможности.
- 37.Использование нейросетей и чат-ботов для мониторинга и управления репутацией.
- 38.Видеоконтент и live-трансляции как инструменты репутационного менеджмента.
- 39.Управление репутацией в эпоху метавселенных и VR-технологий.
- 40.Роль инфлюенсеров и лидеров мнений в формировании репутации бренда.
- 41.Кросс-культурные особенности управления репутацией: кейсы мультинациональных компаний.
- 42.Глобальные репутационные рейтинги: методика оценки и влияние на бизнес.
- 43.Адаптация репутационных стратегий для выхода на зарубежные рынки.
- 44.Влияние геополитических факторов на международную репутацию компаний.
- 45.Сравнительный анализ моделей репутационного менеджмента в разных странах.
- 46.Анализ репутационных рисков компаний на примере конкретного кейса.
- 47.Разработка плана репутационного аудита для выбранной организации.
- 48.Оценка эффективности репутационной кампании: метрики и результаты.
- 49.Репутационный кризис и его преодоление: разбор реального кейса (на выбор — Enron, Volkswagen, Uber и др.).
- 50.Сравнительный анализ репутационных стратегий двух конкурирующих компаний.

6.1.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Тест 1. Базовые понятия репутационного менеджмента

1. Что отличает репутацию от имиджа?
 - а) Репутация формируется быстрее, чем имидж.
 - б) Репутация — это долгосрочное восприятие, имидж — краткосрочное визуальное представление.
 - в) Имидж влияет на репутацию, но не связан с ней напрямую.
 - г) Репутация зависит только от внутренних факторов компании.
2. Что является ключевым нематериальным активом в репутационном менеджменте?
 - а) Финансовые ресурсы.
 - б) Репутация компании.
 - в) Материальные активы.
 - г) Технологические инновации.
3. Какой из факторов **не** влияет на формирование репутации компании?
 - а) Качество продукции/услуг.
 - б) Корпоративная культура.
 - в) Цвет логотипа компании.
 - г) Взаимодействие с клиентами и партнёрами.
4. Что такое гудвилл в контексте репутационного менеджмента?
 - а) Стоимость бренда.
 - б) Совокупность нематериальных активов, включая репутацию.
 - в) Уровень лояльности клиентов.
 - г) Объём продаж компании.
5. Какая из перечисленных задач **не** относится к репутационному менеджменту?
 - а) Мониторинг упоминаний компании в СМИ.
 - б) Управление кризисными ситуациями.
 - в) Разработка производственного плана.
 - г) Формирование позитивного восприятия компании у стейкхолдеров.

Тест 2. Инструменты репутационного менеджмента (текущий контроль)

1. Какой инструмент используется для мониторинга упоминаний компании в интернете?
 - а) CRM-система.
 - б) Системы аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика).
 - в) Сервисы мониторинга СМИ и соцсетей (YouScan, Brand Analytics).
 - г) ERP-система.
2. Что такое ORM (Online Reputation Management)?
 - а) Управление онлайн-репутацией.
 - б) Оптимизация рекламных кампаний.
 - в) Анализ конкурентов.
 - г) Разработка веб-сайта.
3. Какой метод помогает оценить восприятие компании целевой аудиторией?
 - а) SWOT-анализ.

- б) Опросы и фокус-группы.
 - в) АВС-анализ.
 - г) Бенчмаркинг.
4. Что входит в задачи антикризисного репутационного менеджмента?
 - а) Увеличение продаж.
 - б) Быстрое реагирование на негативные отзывы.
 - в) Разработка нового продукта.
 - г) Оптимизация логистики.
 5. Какой канал коммуникации наиболее эффективен для оперативного реагирования на кризис?
 - а) Печатные СМИ.
 - б) Социальные сети.
 - в) Телевизионные интервью.
 - г) Рассылка по электронной почте.

Промежуточный контроль (комплексные тесты, кейсы)

Тест 3. Стратегии репутационного менеджмента

1. Какая стратегия наиболее эффективна для восстановления репутации после кризиса?
 - а) Игнорирование негативных отзывов.
 - б) Публичное признание ошибок и план исправления.
 - в) Смена названия компании.
 - г) Агрессивная рекламная кампания.
2. Какой фактор **наиболее** важен для формирования положительной репутации в B2B-сегменте?
 - а) Эстетика сайта компании.
 - б) Цена услуг.
 - в) Надёжность и прозрачность партнёрских отношений.
 - г) Активность в социальных сетях.
3. Какой подход лучше всего подходит для управления репутацией в долгосрочной перспективе?
 - а) Реагировать только на кризисные ситуации.
 - б) Регулярно проводить репутационный аудит и корректировать стратегию.
 - в) Сосредоточиться только на внешних коммуникациях.
 - г) Использовать только PR-инструменты.
4. Что является основной целью КСО (корпоративной социальной ответственности) в репутационном менеджменте?
 - а) Снижение налогов.
 - б) Увеличение прибыли.
 - в) Укрепление репутации и повышение доверия аудитории.
 - г) Сокращение штата.
5. Какой показатель **лучше всего** отражает эффективность репутационных мероприятий?
 - а) Количество упоминаний в СМИ.
 - б) Рост числа подписчиков в соцсетях.

- в) Индекс потребительской лояльности (NPS).
- г) Объём продаж.

Тест 4. Кейс-задания (промежуточный контроль)

Кейс 1. Компания столкнулась с волной негативных отзывов в интернете из-за задержки поставок.

Вопросы:

1. Какие шаги вы предпримете в первую очередь для управления кризисной ситуацией?
2. Какие каналы коммуникации используете для оперативного реагирования?
3. Как предложите изменить внутренние процессы, чтобы избежать подобных ситуаций в будущем?

Кейс 2. Стартап планирует выход на рынок с инновационным продуктом. Репутация бренда пока не сформирована.

Вопросы:

1. Какие репутационные риски вы видите для данного стартапа?
2. Предложите 3–5 шагов для формирования положительной репутации на начальном этапе.
3. Какие KPI предложите использовать для оценки эффективности репутационной стратегии?

Кейс 3. Крупная компания обвиняется в неэкологичном производстве.

Вопросы:

1. Какие репутационные последствия могут возникнуть?
2. Какие меры КСО помогут смягчить ситуацию?
3. Как выстроить коммуникационную стратегию для минимизации ущерба репутации?

Тест 5. Углублённый анализ понятий (промежуточный контроль, открытые вопросы)

1. Опишите 3–5 ключевых факторов, влияющих на формирование корпоративной репутации. Приведите примеры из реального бизнеса.
2. Сравните подходы к управлению репутацией в B2B и B2C сегментах. В чём заключаются основные различия?
3. Объясните, как корпоративная культура влияет на репутацию компании. Приведите 2–3 примера.
4. Разработайте краткий план антикризисной коммуникационной стратегии (5–7 шагов) для компании, столкнувшейся с утечкой персональных данных клиентов.
5. Проанализируйте роль социальных сетей в современном репутационном менеджменте. Какие риски и возможности они предоставляют? Приведите 2–3 конкретных примера использования соцсетей для управления репутацией.

6.1.3. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Раздел 1. Теоретические основы репутационного менеджмента

Тема 1. Понятие репутации и её значение в современном бизнесе

1. Что такое репутация компании? Дайте определение и выделите ключевые характеристики.
2. В чём отличие репутации от имиджа? Приведите 3–5 примеров, иллюстрирующих эти различия.
3. Почему репутация считается нематериальным активом компании? Как она влияет на финансовые показатели бизнеса?
4. Перечислите основные репутационные аудитории компании. Как с ними ведётся работа?
5. Какова роль репутации в конкурентной борьбе на рынке? Приведите 2–3 примера из практики известных компаний.

Тема 2. Структура и компоненты репутации организации

1. Из каких компонентов складывается репутация организации? Охарактеризуйте каждый из них.
2. Что такое гудвилл? Как он связан с репутацией компании?
3. Какую роль играют миссия и видение компании в формировании её репутации?
4. Как фирменный стиль влияет на деловую репутацию организации? Приведите примеры.
5. Какие элементы корпоративной культуры формируют репутацию компаний?

Тема 3. Факторы, влияющие на репутацию компаний

1. Перечислите внутренние и внешние факторы, влияющие на репутацию компаний. Приведите по 3 примера для каждой категории.
2. Как качество продукции/услуг влияет на репутацию? Приведите примеры положительного и отрицательного влияния.
3. Какую роль играют коммуникации с клиентами в формировании репутации?
4. Как этические стандарты и корпоративная социальная ответственность (КСО) влияют на репутацию компаний?
5. Как экономические кризисы и изменения в законодательстве могут влиять на репутацию бизнеса?

Тема 4. Репутационные риски: идентификация и классификация

1. Что такое репутационные риски? Приведите 3–5 примеров репутационных рисков для компаний.
2. Классифицируйте репутационные риски по источникам возникновения.
3. Какие методы используются для идентификации репутационных рисков?
4. Как можно минимизировать репутационные риски, связанные с негативными отзывами в интернете?
5. Опишите алгоритм действий при выявлении репутационного риска.

Тема 5. Правовое регулирование репутационных отношений

1. Какие правовые нормы регулируют защиту деловой репутации в РФ?
2. Что такое диффамация? Какие юридические последствия она влечёт?
3. Какие права имеет компания при распространении ложной информации, порочащей её репутацию?
4. Как законодательство защищает персональные данные сотрудников и клиентов в контексте репутационного менеджмента?

5. Какие юридические инструменты можно использовать для защиты репутации компании?

Раздел 2. Инструменты и технологии управления репутацией

Тема 6. Мониторинг и аудит репутационного капитала

1. Что включает в себя мониторинг репутационного капитала?
2. Какие инструменты используются для мониторинга упоминаний компаний в СМИ и социальных сетях?
3. Как проводится аудит репутационного капитала? Перечислите основные этапы.
4. Какие метрики используются для оценки репутационного капитала?
5. Как результаты аудита репутационного капитала могут быть использованы для улучшения репутации компании?

Тема 7. Стратегическое планирование в репутационном менеджменте

1. Что такое стратегическое планирование в контексте репутационного менеджмента?
2. Какие этапы включает разработка репутационной стратегии?
3. Как определить целевые аудитории для репутационной стратегии?
4. Какие цели и задачи могут быть поставлены в рамках репутационной стратегии? Приведите 3 примера.
5. Как связать репутационную стратегию с общей стратегией развития компании?

Тема 8. Внутренние коммуникации как основа репутационного менеджмента

1. Какую роль играют внутренние коммуникации в формировании репутации компании?
2. Какие каналы внутренних коммуникаций наиболее эффективны для управления репутацией?
3. Как информирование сотрудников о ценностях и миссии компании влияет на её репутацию?
4. Какие ошибки в внутренних коммуникациях могут негативно сказаться на репутации?
5. Как выстроить систему обратной связи с сотрудниками для улучшения репутации компании?

Тема 9. Внешние коммуникации и взаимодействие со стейкхолдерами

1. Кто такие стейкхолдеры? Приведите 3–5 примеров стейкхолдеров для крупной компании.
2. Какие методы взаимодействия с стейкхолдерами используются в репутационном менеджменте?
3. Как выстроить коммуникацию с инвесторами для укрепления репутации компании?
4. Какие инструменты коммуникации наиболее эффективны для работы с клиентами?
5. Как управлять ожиданиями стейкхолдеров для минимизации репутационных рисков?

Тема 10. Цифровой репутационный менеджмент

1. Что такое цифровой репутационный менеджмент?

2. Какие платформы и инструменты используются для управления цифровой репутацией?
3. Как социальные сети влияют на репутацию компании? Приведите 2–3 примера.
4. Какие стратегии можно использовать для улучшения цифровой репутации?
5. Как реагировать на негативные комментарии и отзывы в интернете? Опишите алгоритм действий.

Раздел 3. Практические аспекты репутационного менеджмента

Тема 11. Антикризисное управление репутацией

1. Что такое антикризисное управление репутацией?
2. Какие этапы включает антикризисная коммуникационная стратегия?
3. Какие инструменты используются для оперативного реагирования на кризисные ситуации?
4. Как предотвратить распространение слухов и фейков во время кризиса?
5. Приведите пример успешного антикризисного управления репутацией (на основе реального кейса).

Тема 12. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как инструмент репутационного менеджмента

1. Что такое КСО? Как она связана с репутационным менеджментом?
2. Какие направления КСО наиболее эффективны для улучшения репутации?
3. Как измерить эффективность КСО-инициатив с точки зрения репутационного менеджмента?
4. Приведите 3 примера успешных КСО-проектов, повлиявших на репутацию компаний.
5. Какие риски могут возникнуть при реализации КСО-стратегии?

Тема 13. Работа со СМИ и публичными коммуникациями

1. Какую роль играют СМИ в формировании репутации компаний?
2. Какие форматы взаимодействия со СМИ используются в репутационном менеджменте?
3. Как подготовить пресс-релиз, который улучшит репутацию компаний?
4. Какие ошибки часто допускают компании при работе со СМИ?
5. Как использовать публичные выступления топ-менеджеров для укрепления репутации?

Тема 14. Оценка эффективности репутационных мероприятий

1. Какие метрики используются для оценки эффективности репутационных мероприятий?
2. Как рассчитать ROI репутационных инвестиций?
3. Какие инструменты аналитики помогают оценить влияние репутационных мероприятий на аудиторию?
4. Как сравнить репутацию своей компании с конкурентами?
5. Какие отчёты и дашборды можно использовать для мониторинга репутации?

Тема 15. Кейсы репутационного менеджмента: успешные стратегии и ошибки

1. Проанализируйте кейс репутационного кризиса известной компании (на выбор). Какие ошибки привели к кризису?
2. Приведите пример успешной стратегии репутационного менеджмента (на основе реального кейса).
3. Какие уроки можно извлечь из провальных кейсов репутационного менеджмента?
4. Как адаптировать успешные стратегии репутационного менеджмента к специфике малого бизнеса?
5. Разработайте краткий план репутационной кампании для вымышленной компании (5–7 шагов). Обоснуйте каждый шаг.

6.1.4.Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (Зачет)

1. Определение репутации как системного нематериального актива организации.
2. Репутация vs имидж vs бренд: критерии разграничения (устойчивость, субъектность, механизмы формирования).
3. Экономическая оценка репутации: влияние на капитализацию, стоимость акций, привлекательность для инвесторов.
4. Репутационные премии и скидки при сделках M&A.
5. Примеры репутационных потерь (кеисы скандалов, кризисов) и их финансовые последствия.
6. Внутренние компоненты: корпоративная культура, HR-бренд, управление практики.
7. Внешние компоненты: восприятие клиентами, партнёрами, регуляторами, СМИ.
8. Ключевые драйверы репутации: качество продукции, этика, инновации, социальная ответственность.
9. Модели формирования репутации (например, модель «репутационного капитала» Ч. Фомбруна).
- 10.Индикаторы состояния репутации: доверие, лояльность, рекомендации.
- 11.Макрофакторы: экономическая нестабильность, регуляторные изменения, технологические сдвиги.
- 12.Отраслевые факторы: уровень конкуренции, стандарты качества, потребительские тренды.
- 13.Корпоративные факторы: прозрачность управления, кадровая политика, кризисная готовность.
- 14.Взаимодействие со стейкхолдерами: алгоритмы учёта интересов акционеров, сотрудников, сообществ.
- 15.Роль цифровых коммуникаций в формировании репутационных рисков.
- 16.Типология рисков: операционные, этические, коммуникационные, юридические.
- 17.Источники рисков: внутренние (ошибки персонала, сбои процессов) и внешние (фейки, атаки конкурентов).

- 18.Методы оценки: матрица рисков (вероятность × ущерб), сценарное моделирование.
- 19.Ранние индикаторы репутационных угроз: рост негативных упоминаний, снижение NPS.
- 20.Инструменты минимизации: страхование, резервные коммуникационные планы.
- 21.Законодательная база РФ: защита деловой репутации (ст. 152 ГК РФ), ответственность за клевету (ст. 128.1 УК РФ).
- 22.Механизмы опровержения недостоверной информации: судебные и досудебные процедуры.
- 23.Правовые аспекты онлайн-репутации: регулирование соцсетей, борьба с фейками.
- 24.Антикоррупционное законодательство и его влияние на репутационные стратегии.
- 25.Международные нормы: GDPR, законы о прозрачности лоббизма.
- 26.Системы мониторинга: «Медиалогия», YouScan, Brand Analytics (функционал, тарифы).
- 27.Методики репутационного аудита: SWOT-анализ, бенчмаркинг, опросы стейкхолдеров.
- 28.KPI репутации: индекс доверия, доля позитивных упоминаний, скорость реакции на негатив.
- 29.Автоматизация сбора данных: API, парсинг, машинное обучение для тональности.
- 30.Отчётность: дашборды, ежеквартальные репутационные отчёты.
- 31.Этапы разработки стратегии: анализ текущего состояния, целеполагание, выбор инструментов.
- 32.Интеграция с корпоративной стратегией: согласование с миссией и ценностями.
- 33.Горизонты планирования: краткосрочные (кризисы), среднесрочные (реконструкция), долгосрочные (наследие).
- 34.Бюджетирование репутационных мероприятий: ROI-оценка.
- 35.Сценарии адаптации стратегии к внешним изменениям.
- 36.Каналы внутренних коммуникаций: интранет, мессенджеры, корпоративные СМИ.
- 37.Вовлечение сотрудников: программы амбассадорства, геймификация.
- 38.Управление конфликтами: медиация, прозрачные процедуры разрешения споров.
- 39.Формирование «репутационного кодекса» для персонала.
- 40.Измерение вовлечённости: eNPS, опросы, фокус-группы.
- 41.Сегментация аудиторий: клиенты, инвесторы, госорганы, НКО.
- 42.Алгоритмы взаимодействия: регулярные брифинги, открытые отчёты, круглые столы.
- 43.Партнёрские программы: кобрендинг, совместные социальные проекты.
- 44.Работа с жалобами: системы CRM, протоколы эскалации.
- 45.Критерии эффективности: рост лояльности, снижение оттока клиентов.

- 46.ORM (Online Reputation Management): удаление негатива, продвижение позитива.
- 47.Соцсети: контент-планы, модерация комментариев, работа с инфлюенсерами.
- 48.Платформы отзывов: Яндекс.Карты, Google My Business, отраслевые форумы.
- 49.СЕО-оптимизация: вытеснение негативных ссылок, продвижение репутационного контента.
- 50.Кибербезопасность: защита от DDoS-атак, фишинга, взломов.
- 51.Типы кризисов: операционные (сбои), этические (скандалы), коммуникационные (фейки).
- 52.Алгоритм действий: сбор фактов, формирование штаба, подготовка заявлений.
- 53.Коммуникационные планы: шаблоны пресс-релизов, скрипты для колл-центра.
- 54.Посткризисное восстановление: программы лояльности, репутационный аудит.
- 55.Кейсы: примеры успешных и провальных антикризисных стратегий.
- 56.Модели КСО: благотворительность, экологическая ответственность, инклюзивность.
- 57.Интеграция в бизнес-процессы: «зелёные» закупки, углеродная нейтральность.
- 58.Социальные проекты: выбор тем, партнёрство с НКО, измерение эффекта.
- 59.Отчётность: ESG-отчёты, стандарты GRI, SASB.
- 60.Риски имиджевых кампаний: «гринвашинг», критика со стороны активистов.
- 61.Медиастратегия: определение ключевых изданий, форматов публикаций.
- 62.Подготовка материалов: пресс-релизы, бэкграундеры, экспертные колонки.
- 63.Брифинги и интервью: техники ответов на сложные вопросы, работа с провокациями.
- 64.Кризисные коммуникации: скорость реакции, принцип «не отрицай, не защищай, решай».
- 65.Мониторинг медиаполя: анализ тональности, выявление трендов.
- 66.Качественные методы: глубинные интервью, фокус-группы, анализ дискурса.
- 67.Количественные метрики: индекс репутации, доля голоса (Share of Voice), NPS.
- 68.Бенчмаркинг: сравнение с конкурентами по репутационным КПИ.
- 69.ROI репутационных проектов: расчёт затрат и выгод (например, рост продаж после ребрендинга).
- 70.Инструменты: репутационные рейтинги (Fortune, Forbes), опросы ВЦИ-ОМ/ФОМ.
- 71.Российские кейсы: восстановление репутации после санкций, ребрендинг госкомпаний.

- 72.Международные кейсы: кризисы в FMCG, IT, финансах (примеры Nike, Volkswagen, Facebook).
- 73.Уроки кризисов: важность прозрачности, роль CEO в коммуникациях.
- 74.Лучшие практики: долгосрочные стратегии (Patagonia, Unilever), работа с локальными сообществами.
- 75.Типичные ошибки: отрицание проблем, отсутствие плана, непрофессиональные коммуникации.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов¹.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Таблица 7

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
85-100	Отлично	зачет
70-84	Хорошо	
60-69	Удовлетворительно	
0-59	Неудовлетворительно	

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Куликова, Т. А. Репутационный менеджмент : учебное пособие / Т. А. Куликова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 100 с. — ISBN 978-5-907185-79-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162297>
2. Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. — Архангельск : САФУ, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-261-01460-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161938>
3. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии : учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 293 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12565-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566445>

7.2 Дополнительная литература

- 1 Рягузова, Е. В. Репутация личности как онтологический и социально-психологический феномен : монография / Е. В. Рягузова. — Саратов : СГУ, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-292-

¹ Решение о виде системы контроля принимается на кафедре, закрепленной за данной дисциплиной.

- 04418-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/148869>
2. Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебник для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564371>
3. Имидж в профессии : учебно-методическое пособие / составитель Е. И. Коваленко. — Сургут : СурГУ, 2022. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/337832>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Домбай, К. Сколько ты стоишь? Репутация как финансовый капитал / К. Домбай. — Москва : Альпина Паблишер, 2023. — 94 с. — ISBN 9786018115974. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/475763>
2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2020. — 270 с. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229394>
3. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/97267>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
- <http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»
- <http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеофильмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
<i>№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа</i>	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
<i>№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы</i>	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
<i>Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова</i>	Читальные залы библиотеки
<i>Общежитие №7</i>	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Основы репутационного менеджмента» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 144 часов, из них **70,25** часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно отнестись к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещёнными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Основы репутационного менеджмента» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля «Зачет».

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Основы репутационного менеджмента» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компет-

тентностный подход- подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работы. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

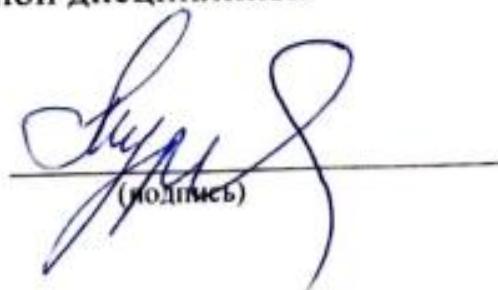
- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.


(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Основы репутационного
менеджмента»
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Реклама и медиакоммуникации»
(квалификация выпускника –бакалавров)

Келеметов Э.М., доцент, кафедра политической экономии и мировой экономики РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, канд.экон.наук, доц. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Основы репутационного менеджмента» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Основы репутационного менеджмента» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Основы репутационного менеджмента» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Основы репутационного менеджмента» закреплены **компетенции: УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3.** Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Основы репутационного менеджмента» составляет 4 зачётных единицы (144 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01

Реклама и связи с общественностью и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Основы репутационного менеджмента» предполагает 16 занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Зачет , что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины формируемую участниками образовательных отношений часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 2 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Основы репутационного менеджмента» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

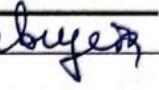
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Основы репутационного менеджмента» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Келеметов Э.М., доцент, кафедра политической экономии и мировой экономики РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, канд.экон.наук, доц.

 (подпись)

« 27 »  2025 г.