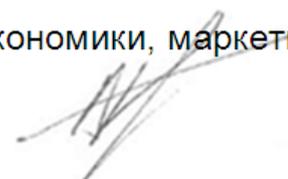


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции


П.А. Канапухин

23.04.2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.21 Управление репутацией бизнеса

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки/специализации:** Бизнес-администрирование
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составитель программы:** к.э.н., доц. Зюзюков А.В.
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета протокол №4 от 16.04.2020

- 8. Учебный год:** 2022/2023 **Семестр:** 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель - обучение основным знаниям и навыкам профессионального менеджмента в сфере создания репутации организации.

Задачи: в результате прохождения учебного курса обучающиеся должны:

- иметь представление о понятии, концептуальных основах и сферах применения репутационного менеджмента;
- знать теоретические и методологические основы проблем репутационного менеджмента;
- уметь пользоваться методами анализа и исследования в репутационном менеджменте, знать научные принципы и процессы, лежащие в основе создания и поддержания репутации;
- уметь критически оценивать ситуацию с позиции репутационного менеджмента, анализировать субъекты и объекты процесса создания и поддержания репутации, обоснованно подходить к определению репутации в организации;
- уметь выявлять существующие репутационные преимущества организации;
- иметь навыки оценки направлениям деятельности репутационного менеджмента, профессиональной аргументации в выборе различных способов и методов формирования и поддержания репутации;
- владеть инструментарием имиджологии в репутационном менеджменте; приемами репутационного аудита, приемами создания имиджевых и репутационных компонентов;
- знать методику формирования стратегии удержания и улучшения репутационных позиций, методику продвижения имиджа, репутации и бренда предприятия.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Блок Б1, вариативная часть.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-1	владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания	Знать: теоретические основы управления репутацией и имиджем в бизнесе. Уметь: анализировать текущее состояние деловой репутации на корпоративном и персональном уровнях, составлять план формирования имиджа организации. Владеть: практическими навыками воздействия на различные группы общественности

	процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	
ПК-17	способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать: основные этапы организации и проведения исследований для выявления репутации. Уметь: планировать репутационные и имиджевые мероприятия. Владеть: технологиями построения имиджа в различных сферах деятельности.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час: 3 / 108 часа.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		4 семестр
Аудиторные занятия	38	38
в том числе:	12	12
лекции		
практические	26	26
лабораторные		
Самостоятельная работа	34	34
Форма промежуточной аттестации	36	36
Итого:	108	108

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Репутация и имидж как историко-культурные феномены	Репутация и имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Типы имиджей.
1.2	Имидж и репутация личности	Психология восприятия прямой и косвенной имидж формирующей информации. Знаки имиджа: положительный и отрицательный. Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа
1.3	Формирование репутации организации и корпоративная культура	Понятие имиджа и репутации организации. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и паблисити. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. Компоненты фирменного стиля. Оценка репутации и имиджа учреждения, компании, общественной организации.
1.4	Формирование имиджа территории	Понятие имиджа и репутации территории. Бренд страны, региона, города. Структура имиджа территории, цели и задачи построения.
1.5	Имидж и репутация в разных сферах деятельности	Специфика имиджа в государственном управлении, дипломатии, политике. Имидж в искусстве и шоу-бизнесе. Имидж в рекламе. Имидж различных субкультур.
1.6	Маркетинговые стратегии формирования репутации	Маркетинговые стратегии формирования репутации. Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых коммуникаций. Реклама и бренд в формировании репутации. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования в PR.
2. практика		
2.1	Репутация и имидж как историко-культурные	Репутация и имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Типы имиджей.

	феномены	
2.2	Имидж и репутация личности	Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Знаки имиджа: положительный и отрицательный. Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа
2.3	Формирование репутации организации и корпоративная культура	Понятие имиджа и репутации организации. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и паблисити. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. Компоненты фирменного стиля.
2.4	Формирование имиджа территории	Понятие имиджа и репутации территории. Бренд страны, региона, города. Структура имиджа территории, цели и задачи построения.
2.5	Имидж и репутация в разных сферах деятельности	Специфика имиджа в государственном управлении, дипломатии, политике. Имидж в искусстве и шоу-бизнесе. Имидж в рекламе. Имидж различных субкультур.
2.6	Маркетинговые стратегии формирования репутации	Маркетинговые стратегии формирования репутации. Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых коммуникаций. Реклама и бренд в формировании репутации. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования в PR.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практическое	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Репутация и имидж как историко-культурные	2	4		3	9

	феномены					
1.2	Имидж и репутация личности	2	4		3	9
1.3	Формирование репутации организации и корпоративная культура	4	8		6	18
1.4	Формирование имиджа территории	2	4		3	9
1.5	Имидж и репутация в разных сферах деятельности	4	8		6	18
1.6	Маркетинговые стратегии для формирования репутации	2	4		3	9
	Итого:	16	32		24	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины «Управление репутацией бизнеса» обучающиеся должны осуществлять работу с конспектами лекций, а также литературой, указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять практические задания, групповые проекты, тесты, готовить доклады.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Гончарова И.В. Репутационный маркетинг: анализ и формирование имиджа: монография / И.В. Гончарова; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016. – 235 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2.	Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджелогия : учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова .— 2-е изд., испр. — М. : Дашков и Ко, 2012 .— 277, [1] с. — Библиогр.: с. 269-[278]
3.	Сальникова, Людмила Сергеевна. Современные коммуникационные технологии в бизнесе : [учебник для студентов вузов, обучающихся по

	направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] : учебник для слушателей магистратуры и программ MBA / Л.С. Сальникова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России .— Москва : Аспект Пресс, 2015 .— 293
4.	Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2007. - 656 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
3.	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
4.	Образовательный центр http://digitaloctober.ru/ru/events

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)

ПК – 1	Знать: теоретические основы управления репутацией и имиджем в бизнесе.	2. Имидж и репутация личности 3. Формирование репутации организации и корпоративная культура	эссе
	Уметь: анализировать текущее состояние деловой репутации на корпоративном и персональном уровнях, составлять план формирования имиджа организации.	2. Имидж и репутация личности 3. Формирование репутации организации и корпоративная культура 4. Формирование имиджа региона	Практические задания
	Владеть: практическими навыками воздействия на различные группы общественности	6. Маркетинговые стратегии формирования репутации	Практические задания
ПК-17	Знать: основные этапы организации и проведения исследований для выявления репутации.	1. Репутация и имидж как историко-культурные феномены 3. Формирование репутации организации и корпоративная культура	Практические задания
	Уметь: планировать репутационные и имиджевые мероприятия.	3. Формирование репутации организации и корпоративная культура	Практические задания
	Владеть: технологиями построения имиджа в различных сферах деятельности.	5. Имидж и репутация в разных сферах деятельности	эссе
Промежуточная аттестация			Комплект КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся демонстрирует знание теоретических основ дисциплины, умение логически излагать материал, делать выводы и обобщения, умение решать задачи.	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Содержатся отдельные пробелы в знаниях теоретических основ дисциплины. Обучающийся может делать выводы и обобщения, умеет решать задачи.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, Обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания теоретических основ дисциплины, допускает существенные ошибки, фрагментарно способен решать задачи.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отсутствие знаний основных терминов, используемых в дисциплине, демонстрирует отрывочные знания, неспособен делать логически обоснованные выводы и обобщения, не умеет решать задачи.	–	Не удовлетворительно

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену

Дисциплина_ Управление репутацией бизнеса
Форма обучения_ очная
Вид контроля_ зачет

Вопросы к зачету:

1. Понятие «деловой репутации».
2. История и причины появления социального феномена «репутация».
3. Основные задачи и функции управления репутацией.
4. Имидж и репутация: сходства и различия.
5. Преимущества деловой репутации как важнейшего нематериального актива.
6. Целевые аудитории репутации.

7. Компоненты репутации.
8. Различия между брендом и репутацией.
9. Рейтинги репутации.
10. Основные стадии создания информационной основы репутации.
11. Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации.
12. Знаки имиджа: положительный и отрицательный.
13. Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа
14. Понятие имиджа и репутации организации. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении.
15. Имидж и паблисити. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа.
16. Понятие имиджа и репутации территории.
17. Бренд страны, региона, города. Структура имиджа территории, цели и задачи построения.
18. Специфика имиджа в государственном управлении, дипломатии, политике.
19. Имидж в искусстве и шоу-бизнесе.
20. Имидж в рекламе.
21. Имидж различных субкультур.
22. Маркетинговые стратегии формирования репутации.
23. Реклама и бренд в формировании репутации.
24. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Маркетинговые исследования в PR.

19.3.2 Перечень практических заданий

Темы эссе

по дисциплине «Управление репутацией»

Студентам необходимо выбрать одно из высказываний и написать эссе на упомянутую тему, основываясь на материале темы 1.

1. Значит, против них нет никаких улик, разве что у женщины плохая **репутация**. *Артур Конан Дойль – Записки о Шерлоке Холмсе*
2. Даже с матерью обращался свысока и презрительно, несмотря на то, что сам очень хорошо понимал, что **репутация** и характер его матери составляли покамест главную опорную точку и его карьеры. *Федор Достоевский – Идиот*
3. Все мирские отношения теряют свое значение, опускается некая завеса, и отныне **репутация** усопшего не зависит больше от человеческих суждений. *Джеймс Фенимор Купер – Зверобой*
4. Это означает, что средства, затраченные на приобретение деловой **репутации**, принесут экономическую выгоду в будущем. Принесут экономическую выгоду в будущем. *С. М. Бычкова, Бухгалтерский финансовый учет*
5. Порой они указывают на изъяны других людей, надеясь, что их собственная **репутация** сделает их в глазах тех грешников чуть ли не святыми. *Эрвин*

Люцер, Кто ты, чтобы судить? Как научиться различать правду, полуправду и ложь

6. Уцелевшие арабы поведали о сражении всему восточному судоходному сообществу, создав европейцам **репутацию** великих воинов. Д. А. Баллард, Властители Индийского океана. Становление морских связей между Европой и Азией
7. «Важно, что о вас говорят, ещё важнее, что для вас делают, но самое главное, что о вас думают. Думают о вас хорошо — и вам могут простить многое, ежели нет, — то вам не помогут и заслуги.» Теткоракс
8. Прежде всего **имидж** отражается на ассортименте и качестве продукции, закрепляет за предприятием репутацию поставщика современных товаров и товаров высокого качества, точного соответствия объявленным параметрам качества. М. С. Клочкова, Мерчандайзинг
9. Если и делать различия между банками, то их можно разделить на две группы: а) те, «некомпетентность» и «бесчестность», которых уже вылезла наружу; б) те, которые умеют поддерживать **имидж** «белых и пушистых» несмотря на свою неплатёжеспособность. В. Ю. Катасонов, Диктатура банократии. Оргпреступность финансово-банковского мира. Как противостоять финансовой кабале

Практическое задание 1.

Проанализируйте ряд рекламных роликов за несколько лет, презентующий известный продукт. При анализе ориентируйтесь на следующие вопросы:

- сюжет ролика и направления смены сюжетов;
- главные герои и остальные участники событий;
- причины, по которым главные герои нуждаются в употреблении этого продукта;
- результат, который получают герои сюжета, и что влияет на этот результат.

Результаты представляются в виде презентации.

Практическое задание 2.

Студенты делятся на 6 групп. Каждая группа получает фотографию одного и того же человека в разных образах. Необходимо сделать описание этого человека (возраст, профессия, стиль жизни, личные качества и др.). Затем фотографии показываются всем студентам, результаты обсуждаются.

Практическое задание 3.

Подготовить доклад на тему «слухи как элемент устной коммуникации: история, механизмы формирования, возможности использования в имиджировании».

Подготовить доклад на тему «такой неоднозначный МакДоналдс: история организации, PR- деятельность в области имиджирования».

Практическое задание 4.

Провести исследования имиджа организации / предприятия.

Цель исследования: анализ конкурентных преимуществ выбранной организации, оценка её сильных и слабых сторон, выявление элементов сложившегося имиджа и, в соответствии с данной информацией, формирование маркетинговой стратегии её развития.

1 этап: определение объекта исследования. Необходимо:

—выбрать в качестве объекта исследования любую организацию /предприятие;
—дать развернутую характеристику данного предприятия: имеющиеся и потенциальные ресурсы, состояние, т. е. провести подробный SWOT-анализ.

2 этап: выявление существующего имиджа предприятия. Необходимо на основе полученной информации об организации / предприятии выявить его имидж.

Можно использовать следующие инструменты анализа:

—для выявления «внутреннего» имиджа – опрос; для этого разработать анкету по выявлению имиджа организации / предприятия, опросить сотрудников и путем экспертного анализа полученных результатов определить имидж организации /предприятия;

—для выявления «внешнего» имиджа – провести экспертный анализ сайтов, смысловой анализ оценок (высказываний) на сайтах (форумах) о выбранных организации / предприятии.

3 этап: разработка программы мероприятий по формированию / оптимизации имиджа данных организации / предприятия.

Практическое задание 5.

Подготовьте самопрезентации для различных ситуаций деловой коммуникации для непосредственной (собеседование, деловая беседа, публичное выступление, др.) и опосредованной (резюме, портфолио, др.) форм.

19.3.3 Тестовые задания

1.Отметьте элементы, которые являются составляющими имиджа

- средовый имидж
- габитарный имидж
- вербальный имидж
- кинетический имидж

2.Репутация и паблисити. Это одинаковые понятия?

- Да
- Нет

3.Кем разработана AC3ID модель корпоративной идентичности?

- Джоном Балмером
- СтивеномГейзером
- оба автора
- правильного ответа нет

4.Компоненты концепции КСО включают:

- ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами
- ответственность в отношении потребителей
- ответственную политику в отношении работников
- экологическую ответственность

- ответственность компании перед обществом в целом
5. Отметите институты, формирующие репутацию территории
- Органы федеральной, региональной и муниципальной власти
 - Политические партии и движения
 - средства массовой информации
 - профессиональные объединения и союзы
 - организации культуры и науки
 - рекламные и PR-агентства
 - региональные производители товаров и услуг
6. Понятие «авторитет» является синонимом понятия «репутация»?
- да
 - нет
7. Отметьте, что включает символический капитал:
- Имя человека
 - Престиж
 - Известность
 - Социальный статус человека
8. Является ли деловая репутация нематериальным активом компании?
- да
 - нет
9. Верно ли, что имидж в отличие от репутации ориентирован на массовую аудиторию и массовое сознание?
- да
 - нет
10. Выберите правильный вариант. Нейминг – это
- процесс создания имени компании
 - создание слогана
 - индекс информационного благоприятствования
11. Формирование делового имиджа следует начинать с ...
- создания имидж-портрета
 - выбора стратегии
 - формулирования имиджевых целей
12. Для предпринимателей, менеджеров, взаимодействующих с различными группами общественности, при создании делового имиджа целесообразно использовать стратегию ...
- формирования целевого имиджа
 - формирования универсального имиджа
 - «креативный взрыв»

13. Почему имидж имеет характер стереотипа? Что стоит за понятием «эффект первичности»? (открытый вопрос)

14. Постройте иерархию имидж-эффектов для имиджа представителей следующих сфер:

<i>Политика</i>	<i>Сфера услуг</i>	<i>Образование</i>	<i>Fashion-индустрия</i>

15. Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа?

- позиционирование
- этикометрия
- контент-анализ
- анализ психотипа
- социометрия
- манипулирование
- НЛП
- анализ аудитории (й)

Критерии оценки:

«отлично» - 85% и более

«хорошо» - 70% и более

«удовлетворительно» - 55% и более

«неудовлетворительно» - менее 55%

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме: *тестирования*. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена.

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим

обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.