

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

ФТД.В.02 Управление деловой репутацией

Учебный план: ФГОС3++m380402УБ-1_26-12.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Управление бизнесом

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	13	13	45,75	0,25	2	Зачет
	РПД	13	13	45,75	0,25	2	
Итого	УП	13	13	45,75	0,25	2	
	РПД	13	13	45,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Морозов О.А.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы углубленных теоретических знаний и практических компетенций в области стратегического управления деловой репутацией организации и ее первых лиц.

1.2 Задачи дисциплины:

- разработка и реализация эффективных репутационных стратегий в условиях цифровой трансформации экономики;
- осуществление репутационного и коммуникационного аудита с использованием современных аналитических инструментов;
- управление репутационными рисками и реализация антикризисных коммуникационных программ.

оценивать и капитализировать репутацию как стратегический нематериальный актив организации.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен разрабатывать и совершенствовать системы процессного управления
Знать: методы анализа и оценки эффективности процессов, влияющих на репутацию
Уметь: анализировать существующие процессы управления деловой репутацией и выявлять зоны неэффективности
Владеть: методами описания, визуализации и регламентации репутационных процессов
ПК-5: Способен реализовывать операционное управление персоналом и работой структурного подразделения организации
Знать: типовые регламенты операционной деятельности
Уметь: проводить оперативный контроль исполнения задач по мониторингу репутации, подготовке материалов, отработке обращений
Владеть: навыками оперативного планирования и контроля деятельности подразделения в сфере репутационного менеджмента

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Понятие деловой репутации	3				О
Тема 1. Репутация как объект управления в эпоху турбулентности: вызовы и новые парадигмы. Эволюция понятия «деловая репутация»: от PR-категории к стратегическому активу. Репутация в условиях цифровой трансформации, санкционных ограничений и фрагментации информационного пространства.		1	1	4	
Тема 2. Авторитет и репутация: генезис и трансформация в информационном обществе. Авторитет как предшественник репутации: от традиционных институтов к сетевым лидерам мнений. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов (инфлюенсеры, эксперты, алгоритмы). Смена парадигмы бизнеса: от иерархии к сетям, от контроля к доверию.		1	1	3	
Тема 3. Репутация как нематериальный актив: структура, функции, методология оценки. Репутация как важнейший нематериальный актив. Имидж и репутация: сходство и различие в методологическом и практическом аспектах. Репутационный капитал: структура, факторы формирования, способы капитализации.		1	1	3	
Раздел 2. Параметры деловой репутации					
Тема 4. Репутация как стратегический актив. Преимущества репутации как стратегического актива. Понятие и методы расчета гудвилл: бухгалтерский и управленческий подходы. Целевые аудитории репутации: классификация, приоритизация, каналы воздействия. Компоненты репутации.		1	1	3	О
Тема 5. Репутационные рейтинги. Классические рейтинги репутации: Forbes, RepTrak, «Эксперт», RAEX. Методологические основания и ограничения. Репутационные рейтинги в цифровой среде: алгоритмическая оценка, краудсорсинговые платформы, агрегаторы отзывов. Проблема манипуляции рейтингами.		1	1	3	
Раздел 3. Создание информационной основы репутации					О

Тема 6. Репутационный и коммуникационный аудит. Репутационный аудит: цели, этапы, методы сбора и анализа данных. Информационный и коммуникационный аудит: различие и взаимосвязь. Использование Big Data и AI для аудита: sentiment-анализ, сетевой анализ, выявление репутационных рисков. Разработка «легенды» и формирование образа.		1	1	3	
Тема 7. Информационная политика в условиях гибридных угроз. Основы информационной политики: принципы, механизмы, инструменты. Информационная безопасность как фактор репутационной устойчивости. Управление информационными потоками в условиях кризиса и гибридных атак.		1	1	3	
Раздел 4. Технологии управления деловой репутацией					
Тема 8. Мультиканальные коммуникации и ESG-повестка как факторы репутации. Взаимодействие со СМИ в эпоху медиаконвергенции: от пресс-релизов к data-driven PR. Корпоративная социальная ответственность и ESG-повестка: трансформация от «филантропии» к стратегическому управлению репутацией. Повышение инвестиционной привлекательности через репутационный капитал. Укрепление авторитета в органах власти (GR-коммуникации) в условиях регуляторных изменений.		1	1	3	
Тема 9. Внутрикorporативные коммуникации и экосистемный подход. Построение системы внутрикorporативных коммуникаций: от интранета к цифровым платформам, от информирования к вовлечению. Разработка коммуникационной программы: стратегическое планирование, тактические инструменты, оценка эффективности. Экосистемный подход: как участие в экосистемах (банковских, страховых, технологических) влияет на репутацию компании.		1	1	4	O
Тема 10. Персональный бренд и репутация первого лица. Репутация современного российского предпринимателя: специфика, вызовы, эволюция. Позиционирование компании через первое лицо: возможности и ограничения. Коммуникационный аудит и личностная диагностика: методы оценки репутации руководителя. Создание образа и разработка «легенды» для различных аудиторий. Продвижение во внешних и внутренних аудиториях: социальные сети, публичные выступления, экспертные коммуникации. Риски публичности и способы их минимизации.		1	1	6	
Раздел 5. Антикризисные коммуникации и управление профессиональной репутацией					O

Тема 11. Управление репутационными рисками. Виды кризисов и особенности коммуникаций: классификация кризисных ситуаций (техногенные, социальные, информационные, регуляторные). Технологии работы PR-службы в условиях кризиса: кризисный штаб, сценарии, коммуникационные протоколы.		1	1	3	
Тема 12. Юридическая защита репутации и парадоксы антикризисных коммуникаций. Юридическая защита деловой репутации: механизмы (опровержение, удаление информации, судебная защита), ограничения и риски. Кризис как способ продвижения: парадоксы и этические дилеммы. Посткризисное восстановление репутации: стратегии и инструменты.		1	1	3	
Тема 13. Карьерная стратегия и персональный бренд специалиста по управлению репутацией. Выбор карьерной стратегии: треки развития в сфере управления репутацией (агентства, корпоративный сектор, консалтинг, наука). Управление карьерными рисками: профессиональная репутация, нетворкинг, непрерывное развитие. Создание персонального бренда: позиционирование, каналы, контент. Технологии карьерного продвижения: публикации, выступления, экспертные сообщества. Особенности коммуникационной программы в сфере управления репутацией.		1	1	4,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		13	13	45,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		26,25		45,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	Имеет представление о методах анализа и оценки эффективности процессов, влияющих на репутацию. Анализирует существующие процессы управления деловой репутацией. Осуществляет поиск зон неэффективности, методов описания, визуализации и регламентации репутационных процессов.
ПК-5	Поясняет типовые регламенты операционной деятельности. Проводит оперативный контроль исполнения задач по мониторингу репутации, подготовке материалов, отработке обращений. Демонстрирует навыки оперативного планирования и контроля деятельности подразделения в сфере репутационного менеджмента.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил задания и представил результаты в соответствии с требованиями, возможно допуская несуществующие ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания и не представил результаты в соответствии с требованиями, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Особенности коммуникационной программы специалиста по управлению репутацией: структура, инструменты, критерии эффективности.
2	Технологии карьерного продвижения в сфере управления репутацией: публикации, выступления, экспертные сообщества.
3	Создание персонального бренда специалиста по управлению репутацией: позиционирование, каналы, контент.
4	Управление карьерными рисками специалиста по управлению репутацией: профессиональная репутация, нетворкинг, непрерывное развитие.
5	Треки развития в сфере управления репутацией: агентства, корпоративный сектор, консалтинг.
6	Ключевые факторы успешного преодоления репутационного кризиса.
7	Посткризисное восстановление репутации: стратегии и инструменты.
8	Кризис как способ продвижения: парадоксы, этические дилеммы, границы допустимого.
9	Юридическая защита деловой репутации: механизмы (опровержение, удаление информации, судебная защита), ограничения и риски.
10	Технологии работы PR-службы в условиях кризиса: кризисный штаб, сценарии, коммуникационные протоколы.
11	Классификация кризисных ситуаций (техногенные, социальные, информационные, регуляторные) и особенности коммуникаций для каждого типа.
12	Управление репутационными рисками: идентификация, оценка, минимизация.
13	Риски публичности первого лица и способы их минимизации.
14	Продвижение персонального бренда руководителя во внешних и внутренних аудиториях: социальные сети, публичные выступления, экспертные коммуникации.
15	Создание образа и разработка «легенды» для различных аудиторий в продвижении первого лица.
16	Коммуникационный аудит и личностная диагностика: методы оценки репутации руководителя.
17	Позиционирование компании через первое лицо: возможности и ограничения.
18	Репутация современного российского предпринимателя: специфика, вызовы, эволюция.
19	Репутационные эффекты участия в экосистемах: возможности и риски.
20	Экосистемный подход: влияние участия в экосистемах (банковских, страховых, технологических) на репутацию компании.
21	Разработка коммуникационной программы: стратегическое планирование, тактические инструменты, оценка эффективности.
22	Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций: от интранета к цифровым платформам, от информирования к вовлечению.
23	GR-коммуникации (Government Relations) в условиях регуляторных изменений: цели, инструменты, репутационные эффекты.
24	Корпоративная социальная ответственность и ESG-повестка: трансформация от «филантропии» к стратегическому управлению репутацией.
25	Взаимодействие со СМИ в эпоху медиаконвергенции.
26	Репутационные последствия утечек данных и информационных вбросов.
27	Управление информационными потоками в условиях кризиса и гибридных атак.
28	Информационная безопасность как фактор репутационной устойчивости.
29	Основы информационной политики: принципы, механизмы, инструменты.

30	Разработка «легенды» и формирование образа: от нарратива к мультиканальной коммуникации.
31	Использование Big Data и AI в репутационном аудите: sentiment-анализ, сетевой анализ, выявление репутационных рисков.
32	Информационный и коммуникационный аудит: различие и взаимосвязь.
33	Репутационный аудит: цели, этапы, методы сбора и анализа данных.
34	Проблема манипуляции рейтингами: причины, последствия, способы противодействия
35	Репутационные рейтинги в цифровой среде: алгоритмическая оценка, краудсорсинговые платформы, агрегаторы отзывов.
36	Классические рейтинги репутации: методологические основания и ограничения
37	Компоненты репутации: рациональные (качество продуктов, финансовая стабильность) и эмоциональные (доверие, эмпатия).
38	Целевые аудитории репутации: классификация, принципы приоритизации, каналы воздействия.
39	Понятие и методы расчета гудвилл: бухгалтерский и управленческий подходы.
40	Преимущества репутации как стратегического актива перед другими нематериальными активами.
41	Репутационный капитал: структура, факторы формирования, способы капитализации.
42	Имидж и репутация: сходство и различие в методологическом и практическом аспектах.
43	Репутация как нематериальный актив: сущность, структура, функции.
44	Авторитет как предшественник репутации: генезис и трансформация в информационном обществе.

6.3.2 Типовые тестовые задания

- В эпоху цифровой турбулентности репутация компании характеризуется:
 - стабильностью и предсказуемостью
 - высокой волатильностью, зависимостью от алгоритмов, множественностью источников оценки
 - исключительно позитивной динамикой
 - отсутствием влияния на бизнес-результаты
- Фрагментация информационного пространства приводит к:
 - единому восприятию компании всеми аудиториями
 - наличию множества противоречивых образов компании в разных каналах и аудиториях
 - снижению значимости репутации
 - упрощению управления репутацией
- Гибридные угрозы репутации отличаются от традиционных тем, что:
 - они всегда очевидны и легко идентифицируются
 - сочетают информационные, кибернетические и социальные методы воздействия, часто анонимны
 - не требуют реагирования
 - всегда исходят от государственных структур
- Исследовательский фокус магистерской программы в области управления репутацией предполагает:
 - только изучение классических теорий
 - постановку проблемного поля, формирование исследовательских вопросов, разработку методологии
 - исключительно практические навыки
 - только изучение зарубежного опыта
- Сравнительный анализ подходов Г. Даулинга и современных исследований показывает, что:
 - современные исследования полностью отрицают классические подходы
 - классические подходы дополняются учетом алгоритмической репутации, репутационных экосистем, цифровых платформ
 - классические подходы не имеют значения для современной практики
 - различий между подходами не существует

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс 1. Репутационный кризис в условиях санкционных ограничений

Ситуация. Российский банк, попавший под санкции, столкнулся с отключением от SWIFT, ограничением трансграничных платежей и уходом международных партнеров. В социальных сетях и СМИ появились противоречивые сообщения: одни источники называют банк «ненадежным», другие — «оплотом финансовой независимости». Клиенты выражают тревогу по поводу сохранности средств. Топ-менеджмент банка должен принять решение о стратегии коммуникации в условиях высокой неопределенности и фрагментации информационного пространства.

Задания:

- Определите ключевые репутационные вызовы для банка в данной ситуации.
- Предложите стратегию коммуникации с различными группами стейкхолдеров (клиенты, партнеры, регулятор, сотрудники).
- Сформулируйте основные тезисы официального заявления банка, учитывающие разные аудитории.
- Какие риски возникают при использовании стратегии «замалчивания» в данной ситуации?

Кейс 2. Оценка репутационного капитала: методологический спор

Ситуация. В финтех-компании возник спор между финансовым директором и директором по коммуникациям. Финансовый директор настаивает на включении репутации в баланс как нематериального актива с конкретной стоимостной оценкой, ссылаясь на необходимость повышения капитализации. Директор по коммуникациям утверждает, что репутация — это социальный конструкт, который нельзя измерить в денежном

выражении, и попытки такой оценки приведут к упрощению и манипуляциям. Генеральный директор просит подготовить аналитическую записку с обоснованием позиций.

Задания:

1. Сформулируйте аргументы каждой стороны в споре.
2. Предложите компромиссный подход к оценке репутационного капитала.
3. Опишите методы, которые могут быть использованы для количественной оценки репутации.
4. Какие риски связаны с денежной оценкой репутации?

Кейс 3. Скандал с накруткой отзывов на маркетплейсе

Ситуация. Страховая компания «Гамма» в течение года активно наращивала свое присутствие на отзывных платформах (Banki.ru, Flamp). За короткий период рейтинг компании вырос с 3,2 до 4,8. Конкуренты обратили внимание на аномальную динамику и провели собственное расследование, выявив, что более 70% позитивных отзывов оставлены с аккаунтов-однодневок. Информация о накрутке попала в профильные Telegram-каналы и СМИ. Клиенты начали массово оставлять негативные комментарии, обвиняя компанию в обмане.

Задания:

1. Оцените масштаб репутационного ущерба для компании.
2. Предложите стратегию антикризисных коммуникаций.
3. Разработайте меры по восстановлению доверия клиентов.
4. Какие изменения в политике управления отзывами необходимо внедрить?

Кейс 4. Программа репутационного аудита для банка

Ситуация. Региональный банк, работающий на рынке 15 лет, столкнулся с оттоком клиентов в возрасте 25–40 лет в пользу крупных федеральных банков и необанков. Руководство банка подозревает, что проблема связана с репутацией, но не имеет объективных данных. Необходимо провести репутационный аудит для выявления причин и разработки стратегии.

Задания:

1. Разработайте программу репутационного аудита для банка (цели, методы, источники данных, этапы).
2. Предложите инструменты сбора данных (качественные и количественные).
3. Какие группы стейкхолдеров необходимо опросить в первую очередь?
4. Сформулируйте гипотезы о возможных причинах оттока клиентов.

Кейс 5. Репутационные эффекты участия в экосистеме

Ситуация. Страховая компания «Омега» входит в экосистему крупного банка. В экосистему также входят сервисы: онлайн-кинотеатр, доставка продуктов, телемедицина. Качество нефинансовых сервисов оценивается пользователями как среднее (3,5 из 5). Клиенты часто оставляют негативные отзывы о задержках доставки и работе кинотеатра, при этом в отзывах упоминают и страховую компанию как часть экосистемы. Руководство «Омеги» обеспокоено влиянием партнеров на ее репутацию.

Задания:

1. Оцените репутационные риски для страховой компании от участия в экосистеме.
2. Предложите меры по защите репутации «Омеги» в рамках экосистемы.
3. Разработайте коммуникационную стратегию дистанцирования или интеграции.
4. Какие критерии следует учитывать при выборе экосистемных партнеров?

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД

«Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ + Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

При проведении зачета студентам предоставляется возможность выбора вопроса. Во время проведения зачета студентам воспрещается использовать материалы с информационной и справочно-познавательной информацией по соответствующему предмету. Время подготовки устанавливается согласно с требованиями преподавателя и составляет 30-40 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				

Зайцева, А. В.	Теория коммуникации	Луганск: Книта	2021	http://www.iprbookshop.ru/111217.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/99362.html
Васильева, Д. Н.	Репутация банка в условиях кризиса	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	https://www.iprbookshop.ru/75201.html
Кухаренко, Е. Г., Пермяков, Г. И.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Московский технический университет связи и информатики	2015	http://www.iprbookshop.ru/92465.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература

Филиппов, С. И.	Практикум по межкультурному общению: как не попасть в ловушки коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный университет	2022	https://www.iprbookshop.ru/128142.html
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
Куркова, Н. С.	Аудиовизуальные технологии. Реклама	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2020	https://www.iprbookshop.ru/121578.html
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблицер	2020	https://www.iprbookshop.ru/93026.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
3. Банк России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru>
4. Портал Tadvise — www.tadviser.ru
5. Система мониторинга СМИ и соцсетей Медialogия <https://www.cloudcms.ru>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8
Microsoft Office Professional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Б-128	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска