

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

Б1.В.03

Управление репутацией и кризисными коммуникациями

Учебный план: _____ ФГОС3++zm420401-1_26-13.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование у обучающихся комплекса углубленных теоретических знаний и прикладных управленческих компетенций, необходимых для разработки и реализации стратегий поддержания благоприятного имиджа, обеспечения репутационной устойчивости организаций различных отраслей и сфер деятельности, а также для эффективного функционирования в условиях информационных кризисов и неопределенности внешней среды.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Сформировать у магистрантов способность проводить комплексный аудит репутации организации, идентифицировать стейкхолдеров, оценивать репутационные риски и прогнозировать развитие кризисных ситуаций с использованием современных методов анализа данных и социологических исследований.

2. Развить навыки стратегического планирования в области репутационного менеджмента, включая разработку интегрированных коммуникационных программ по формированию, поддержанию и защите нематериальных активов организации.

3. Обучить магистрантов современным технологиям кризисных коммуникаций: алгоритмам работы в «желтой» и «красной» зонах информационного поля, методам противодействия деструктивному информационному воздействию, технологиям посткризисной реабилитации репутации.

4. Подготовить магистрантов к эффективной организационно-управленческой деятельности, включая создание антикризисных коммуникационных штабов, распределение зон ответственности команды, взаимодействие с органами власти, правоохранительными структурами и СМИ в условиях ограниченного времени и высокой турбулентности внешней среды.

5. Актуализировать вопросы профессиональной этики, правового поля и социальной ответственности при принятии решений в условиях кризиса, формируя у выпускников понимание границ допустимого в коммуникациях и ценности долгосрочной репутации перед краткосрочной выгодой.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии.
Знать: теоретические основы и алгоритмы построения антикризисных коммуникационных стратегий для целевых аудиторий в сфере высшего образования
Уметь: разрабатывать и адаптировать репутационные стратегии под специфику магистерской подготовки в области рекламы и связей с общественностью
Владеть: навыками внедрения коммуникационных стратегий, направленных на формирование и защиту репутации образовательного бренда в кризисных ситуациях
ПК-3: Способен управлять прямыми и опосредованными коммуникациями.
Знать: теоретические модели управления репутационными рисками и структуру антикризисного коммуникационного протокола
Уметь: дифференцировать прямые и опосредованные каналы коммуникации для купирования кризисных сценариев
Владеть: инструментарием стратегического нарративного контроля и технологией выстраивания многоуровневого диалога со стейкхолдерами в условиях высокой турбулентности внешней среды.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ	2			
Тема 1. Репутация как стратегический капитал		1		5
Тема 2. Архитектура репутационного менеджмента			1	5
Тема 3. Репутационные риски и форсайт угроз		1		5
Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ				
Тема 4. Кризисные коммуникации: типология кризисов и ситуационные центры			1	5
Тема 5. Кризисные коммуникации: инструментарий, спикеры и работа с СМИ		1		5
Тема 6. Антикризисный PR в цифровой среде: инфоповоды, боты и лидеры мнений			1	10
Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ПОСТКРИЗИСНОЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ				
Тема 7. Восстановление репутации: посткризисный аудит и ребрендинг		1		10
Тема 8. Правовые и этические аспекты кризисного реагирования			1	5
Тема 9. Стратегическая сессия: Разработка антикризисной коммуникационной стратегии				10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		8,25		60

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-2	идентифицировать репутационные риски и угрозы, осуществлять мониторинг и прогнозирование кризисных ситуаций в информационном поле.
ПК-3	владеть технологиями антикризисных коммуникаций, включая подготовку антикризисных протоколов, взаимодействие со СМИ, органами власти и лидерами общественного мнения.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	знание базовых моделей, понятий и этапов кризисного управления.	
Не зачтено	студент не может определить ключевые понятия дисциплины.	

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Понятие репутации и её отличие от имиджа.
2	Основные элементы корпоративной репутации.
3	Виды репутационных рисков в организации.
4	Этапы построения репутационной стратегии.
5	Роль первого лица в управлении репутацией.
6	Внутренние аудитории в репутационном менеджменте.
7	Каналы трансляции репутационных сообщений.
8	Понятие и виды кризисных ситуаций.
9	Стадии развития кризиса в организации.
10	Принципы сбора информации в начале кризиса.
11	Стратегии ответа на обвинения во время кризиса.
12	Правила подготовки антикризисного заявления.
13	Особенности работы со средствами массовой информации в кризис.
14	Действия в первые часы репутационного кризиса.
15	Коммуникационные тактики для снижения ущерба.

16	Восстановление репутации после кризиса.
17	Роль социальных медиа в кризисных коммуникациях.
18	Мониторинг репутации и индикаторы проблем.
19	Причины перехода информационного повода в кризис.
20	Этика антикризисных коммуникаций в публичном пространстве.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Репутационный аудит «Слепое пятно»

Цель: Овладение методиками выявления зон репутационной уязвимости компании до наступления кризиса.

Формат: Индивидуальная работа / Презентация.

Контекст:

Студент получает описание компании (например: федеральная сеть фитнес-клубов, IT-стартап с высокой текучкой кадров, или региональный агрохолдинг) и выписку из открытых источников (СМИ, отзывы на «Яндекс.Картах», вакансии на hh.ru, посты в Telegram-каналах за последние 6 месяцев).

Задание:

Проведите PESTLE-анализ и анализ стейкхолдеров (власть/интерес) применительно к репутационным рискам.

Составьте «Карту репутационных рисков» на ближайшие 12 месяцев, выделив топ-3 сценария (вероятность + возможный ущерб).

Выявите «токсичные» нарративы, которые уже формируются в информационном поле, и предложите способы их нейтрализации на превентивном этапе.

Задание 2. Бенчмаркинг антикризисных кейсов

Цель: Формирование навыка структурного анализа чужих ошибок и успехов.

Формат: Парная работа / Эссе с графическими моделями.

Контекст:

Необходимо выбрать два громких кризиса в российской или международной практике за последние 3 года (один — провальный с точки зрения коммуникации, второй — успешно преодоленный).

Задание:

Реконструируйте хронологию кризиса по фазам: скрытая фаза (накопление), точка невозврата (триггер), острая фаза, затухание.

Оцените скорость реакции (time-to-response) и качество первого заявления.

Примените матрицу ситуационного кризисного подхода (SCCT) Кули: определите тип кризиса (виктимный, случайный, предотвратимый) и оцените, соответствовала ли выбранная стратегия защиты репутации типу кризиса.

Сформулируйте 5 уроков (do's and don'ts) для магистранта как будущего антикризисного управляющего.

Задание 3. Взаимодействие с регулятором и ESG-кризисы

Цель: Формирование компетенции по работе с госорганами и повесткой устойчивого развития как фактором репутации.

Формат: Аналитическая записка.

Контекст:

Производственная компания столкнулась с экологическим инцидентом (выброс в реку). Местные жители перекрывают дорогу, экологические активисты требуют закрытия предприятия. На рассмотрении находится законопроект об ужесточении ответственности за подобные нарушения.

Задание:

Разработать «Дорожную карту» коммуникаций с органами исполнительной власти (принцип «единого окна»).

Подготовить сценарий публичного выступления перед местным сообществом (сход жителей), используя технику «признать — оценить — действовать — компенсировать».

Рассчитать репутационные риски при переходе в публичную плоскость судебных разбирательств. Обосновать, в каком случае выгодно использовать медиацию, а в каких — жесткую правовую защиту.

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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЗАЧЕТ

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Эксмо	2010	http://www.iprbookshop.ru/907.html
Шапалова, Н. Г., Старостина, Е. В.	Основы теории коммуникации: начальный курс	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/74286.html
Короткий, С. В.	Деловые коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/80614.html
О.А. Барынина, И.К. Павлова	Мировые культуры и межкультурные коммуникации: курс лекций	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafistif/1591318772.pdf
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
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шарков Ф. И.	Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы.	Москва: Дашков и К	2015	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342433
Рягузова, Е. В.	Репутация личности как онтологический и социально-психологический феномен	Саратов: Издательство Саратовского университета	2017	https://www.iprbooks.ru/83575.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео
Rutube [Электронный ресурс]. URL: <https://rutube.ru>
Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки
«КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>
Электронный научный журнал «Медиаскоп» –URL: [<http://www.mediascope.ru>]
Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>
Sostav – СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России –URL: <https://www.sostav.ru/> Новости рекламы и
маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>
Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>
Медиа о мировой рекламе - URL: <https://www.adsoftheworld.com>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска