

УТВЕРЖДАЮ

директор ИСГТ

\_\_\_\_\_/Д.В.Чайковский/

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МАСТЕР-КЛАССА

### «Основы репутационного менеджмента»

НАПРАВЛЕНИЕ **031600 «Реклама и связи с общественностью»**

КВАЛИФИКАЦИЯ **Бакалавр**

БАЗОВЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРИЕМА **2012 и 2013 г.г.**

КУРС - 4; СЕМЕСТР - 7;

КОЛИЧЕСТВО КРЕДИТОВ - 3

ПРЕРЕКВИЗИТЫ: Философия, Основы теории коммуникации, Основы связей с общественностью, Интегрированные коммуникации

КОРЕКВИЗИТЫ: Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Брендинг

### ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВРЕМЕННОЙ РЕСУРС:

Лекции	<b>16 часов</b> (ауд.)
Практические занятия	<b>32 часов</b> (ауд.)
Аудиторные занятия	<b>48 часов</b>
Самостоятельная работа	<b>48 часов</b>
Итого	<b>96 часов</b>

Форма обучения **очная**

Вид промежуточной аттестации: **ЗАЧЕТ** в 7 семестре

Обеспечивающая кафедра:

«социальных коммуникаций»

Заведующий кафедрой:

д.ф.н., профессор

Н.А. Лукьянова

Руководитель ООП:

к.ф.н., доцент

В.Н. Скворцова

Преподаватель:

к.ф.н., доцент

Л.В. Карлова

**Томск- 2015**

## 1. Цели освоения дисциплины

Изучение дисциплины «**Основы репутационного менеджмента**» направлено на формирование у студентов основополагающих знаний, касающихся оценки влияния репутации на конкурентоспособность организации, и умения анализа и разработки рекомендаций по повышению эффективности коммуникационных процессов в организации. Это обеспечивает достижение цели ЦЗ основной образовательной программы **031600 «Реклама и связи с общественностью»**:

Код цели	Формулировка цели ООП	Цели дисциплины
ЦЗ	Подготовка выпускников к созданию эффективной коммуникационной системы организации, обеспечению внутренней и внешней коммуникации, формированию и поддержанию корпоративной культуры; планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.	Формирование у студентов основополагающих знаний, касающихся оценки влияния репутации на конкурентоспособность организации, и умения анализа и разработки рекомендаций по повышению эффективности коммуникационных процессов в организации

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативным дисциплинам профессионального цикла (БЗ.В.1.4). Она связана с дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла (Философия), с дисциплинами профессионального цикла (Основы теории коммуникации, Основы связей с общественностью, Социология массовых коммуникаций, Интегрированные коммуникации) и опирается на знания, умения и компетенции, сформированные при изучении данных дисциплин.

Корреквизитами для данного курса являются дисциплины: Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Брендинг.

## 3. Результаты освоения дисциплины

При изучении дисциплины бакалавры должны научиться разбираться в концептуальных основах и структурных элементах корпоративной репутации, а также методах оценки и управления репутацией.

В соответствии с требованиями ООП освоение дисциплины «**Основы репутационного менеджмента**» направлено на формирование у студентов

следующих компетенций (результатов обучения), в т.ч. в соответствии с ФГОС:

Таблица 1

**Составляющие результатов обучения,  
которые будут получены при изучении дисциплины**

Результаты обучения	Составляющие результатов обучения					
	Код	Знания	Код	Умения	Код	Владение опытом
<b>Р1</b>	3.1.2	принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования в рекламной и PR - деятельности				
	3.1.3	виды управленческих решений и методы их принятия в рекламной и PR -деятельности			В.1.3	разработки и реализации стратегий рекламной и PR - деятельности
			У.1.4	оценивать риски, социальную и экономическую эффективность принимаемых решений в рекламной и PR - деятельности		
	3.1.8	основные теории и подходы к осуществлению рекламной и PR - деятельности	У.1.8	прогнозировать и планировать рекламную и PR - деятельности в соответствии со стратегическими планами организации и определять эффективные пути ее реализации	3.1.8	основные теории и подходы к осуществлению рекламной и PR - деятельности
<b>Р2</b>			У.2.4	разрабатывать и формулировать PR- и рекламные стратегии		
	3.2.5	основные рекламные стратегии рационального и эмоционального воздействия	У.2.5	релевантно интерпретировать данные рекламной и PR -деятельности	В.2.5	анализа информации в различных источниках
<b>Р4</b>					В.4.10	мониторинга корпоративного имиджа
					В.6.8	коррекции корпоративной

						культуры и ее компонентов
<b>Р6</b>			У.6.9	анализировать компоненты корпоративной культуры	В.6.9	
<b>Р9</b>	3.9.7	природа формирования имиджа, корпоративного имиджа и корпоративной культуры	У.9.7	составлять и реализовывать стратегические планы организации в сфере рекламы и PR	В.9.7	формирования и поддержания корпоративного имиджа и корпоративной культуры

В результате освоения дисциплины **«Основы репутационного менеджмента»** бакалавром должны быть достигнуты следующие результаты:

Таблица 2

**Планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

№ п/п	Результат
РД1	Знание предмета, принципов и понятийного аппарата репутационного менеджмента; основных подходов к классификации репутационных параметров; методов оценки репутации и репутационных рисков; генезиса концепции корпоративной социальной ответственности
РД2	Умение анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать рекомендации по повышению их эффективности; диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны; разрабатывать программу управления корпоративной репутацией
РД3	Владение приемами мониторинга корпоративной репутации и репутационных рисков; способами выстраивания эффективных коммуникаций с целевыми группами стейкхолдеров; методами целенаправленного управления репутацией организации

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Раздел I. Концептуальное содержание и структурные элементы корпоративной репутации

###### Тема 1. Содержание понятия «репутация» и причины его актуальности

Трансформация понятия «репутация». Причины актуализации понятия и контекст его использования. Соотношение понятий «имидж» «репутация», аспекты их применения в разных науках. Интегрирование репутации в систему менеджмента. Репутация как рыночная категория и как социальный феномен. Субъекты деловой репутации: личность, корпорация.

###### Тема 2. Параметры корпоративной репутации

Глобальные репутационные рейтинги в контексте перечня показателей корпоративной репутации. Подходы к классификации репутационных параметров. Соответствие существующим правилам и стандартам как фактор формирования репутации. Социальная и финансовая ценность высокой репутации корпорации.

## **Раздел II. Коммуникационные стратегии в контексте формирования корпоративной репутации**

### **Тема 3. Общественность как объект управления репутацией**

Понятие «общественность» в публичных отношениях. Подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный. «Стейкхолдер-менеджмент» — управление отношениями с заинтересованными группами.

### **Тема 4. Репутационный менеджмент и корпоративная культура**

Репутационный менеджмент как одна из задач стратегического управления. Миссия, ценности и история компании - основа репутационной стратегии. Основные принципы формирования внутренней идеологии и корпоративной культуры. Диагностика профилей корпоративных культур. Влияние различных факторов и культур на корпоративную репутацию. Комплексные программы развития корпоративной культуры предприятия.

### **Тема 5. Новые тенденции развития корпоративного управления: социальная ответственность**

Факторы становления концепции корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility, CSR). Корпоративная социальная ответственность (КСО) как приоритет ЕС и ООН. КСО как философия современного бизнеса. КСО и национальные деловые культуры.

### **Тема 6. Социальная ответственность бизнеса: зарубежный и отечественный опыт**

Зарубежный опыт развития КСО. Социальные нефинансовые отчеты. Особенности развития КСО в России. Формы и виды социальной ответственности современного бизнеса. Понятие внешней и внутренней КСО.

## **Раздел III. Технологии мониторинга, оценки и управления репутацией**

### **Тема 7. Методы оценки деловой репутации (репутационный аудит)**

Предметная область репутационного аудита. Построение репутационной матрицы и репутационных профилей по видам стейкхолдеров. Количественные и качественные методы исследования.

## Тема 8. Репутационные риски

«Теория» управления рисками. Понятие «риск» и его соотношение с понятием «кризис». Подходы к классификации рисков. Цели и задачи управления репутационным риском. Этапы управления репутационным риском: выявление репутационного риска, его оценка, мониторинг репутационного риска, контроль и/или минимизация выявленного риска.

## Тема 9. Программа управления корпоративной репутацией

Этапы разработки репутационной программы: конкретизация базовых репутационных параметров в соответствии со спецификой, задачами и масштабностью организации; составление репутационной матрицы; определение начальных состояний репутационных параметров, планирование необходимых действий в рамках репутационной плоскости; разработку критериев оценки, периодичность и форматы отчетности.

## 5. Образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности специалистов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

Таблица 3

### Методы и формы организации обучения (ФОО)

ФОО	Лекции	Пр. зан./ Семинар	Тренинг	СРС
Методы				
Дискуссия	+	+	+	
IT-методы	+	+	+	+
Работа в команде		+	+	
Case-study	+	+	+	+
Игра		+	+	
Методы проблемного обучения	+	+	+	+
Обучение на основе опыта	+	+		+
Опережающая самостоятельная работа	+	+	+	+
Проектный метод				+
Индивидуальное обучение				+

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при подготовке работ с использованием учебного и научного материала, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

## **6. Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

**6.1 Текущая и опережающая СРС**, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме,
- выполнении домашних заданий,
- переводе материалов из тематических информационных ресурсов с иностранных языков,
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку,
- изучении теоретического материала к практическим занятиям,
- подготовке к зачету.

### **6.1.1. Темы, выносимые на самостоятельную проработку:**

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Репутация и корпоративная идентичность.
5. Влияние менеджмента на формирование корпоративной репутации.
6. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
7. Воздействие репутации на оценочную стоимость корпорации.
8. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.
9. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.
10. Международные стандарты социальной отчетности.

### **6.2 Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа**

(ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала специалистов и заключается в:

- поиске, анализе, структурировании и презентации информации, анализе научных публикаций по определенной теме исследований,
- анализе теоретических и эмпирических материалов по заданной теме,
- исследовательской работе и участии в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах.

### 6.3. Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателя.

Самоконтроль зависит от определенных качеств личности, ответственности за результаты своего обучения, заинтересованности в положительной оценке своего труда, материальных и моральных стимулов, от того насколько обучаемый мотивирован в достижении наилучших результатов. Задача преподавателя состоит в том, чтобы создать условия для выполнения самостоятельной работы (учебно-методическое обеспечение), правильно использовать различные стимулы для реализации этой работы (рейтинговая система), повышать её значимость, и грамотно осуществлять контроль самостоятельной деятельности студента (фонд оценочных средств).

#### *Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов*

Для организации самостоятельной работы студентов (выполнения индивидуальных домашних заданий; самостоятельной проработки теоретического материала, подготовки по лекционному материалу; подготовки к контрольным работам) преподавателями кафедры разработаны учебно-методические материалы.

### 7. Средства текущей и итоговой оценки качества освоения дисциплины «Основы репутационного менеджмента» (фонд оценочных средств)

Оценка качества освоения дисциплины производится по результатам следующих контролируемых мероприятий:

Контролирующие мероприятия	Кол-во	Баллы
Эссе	1	5
Выступление (презентация)	2	10
Контрольная работа	2	10
Защита ИДЗ	2	10
Коллоквиум	2	10
Кейс-стади	2	10
Участие в научной дискуссии	1	5
Зачет		40
<b>Итого</b>		<b>100</b>

## **7.1. Требования к содержанию зачетных вопросов**

Зачетные билеты включают два типа заданий:

1. Теоретический вопрос.
2. Проблемно-ориентированное задание.

## **7.2. Примеры зачетных вопросов**

1. Репутация как рыночная категория: отличительные черты.
2. Проанализируйте основные группы стейкхолдеров высшего учебного заведения (на примере Томского политехнического университета).

## **7.3. Примерный список вопросов аттестации**

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационном обществе.
2. Трансформация понятия «репутация».
3. Соотношение понятий «имидж» «репутация», аспекты их применения в разных науках.
4. Репутация и паблисити.
5. Репутация как рыночная категория и как социальный феномен.
6. Субъекты деловой репутации: личность, корпорация.
7. Репутация и корпоративная идентичность.
8. Классификации репутационных параметров
9. Пирамида репутации Гр. Даулинга.
10. Стоимостные (экономические) методы оценки репутации.
11. Методики репутационного аудита.
12. Рейтинги корпоративной репутации.
13. Определение репутационной стратегии.
14. Особенности управления репутацией первого лица компании.
15. Инструменты репутационного менеджмента.
16. Факторы становления концепции корпоративной социальной ответственности
17. Спонсорство, филантропия и благотворительность.
18. Традиции благотворительности в практике российских предпринимателей.

## **8. Рейтинг качества освоения дисциплины**

Оценка качества освоения дисциплины в ходе текущей и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с «Руководящими материалами по текущему контролю успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации студентов Томского политехнического университета», утвержденными приказом ректора № 77/од от 29.11.2011 г.

В соответствии с «Календарным планом изучения дисциплины»:

- текущая аттестация (оценка качества усвоения теоретического материала (ответы на вопросы и др.) и результаты практической деятельности (решение задач, выполнение заданий, решение проблем и др.) производится в течение семестра (оценивается в баллах (максимально 60 баллов), к моменту завершения семестра студент должен набрать не менее 33 баллов);

- промежуточная аттестация (экзамен, зачет) производится в конце семестра (оценивается в баллах (максимально 40 баллов), на экзамене (зачете) студент должен набрать не менее 22 баллов).

Итоговый рейтинг по дисциплине определяется суммированием баллов, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестаций. Максимальный итоговый рейтинг соответствует 100 баллам.

В целях приведения в соответствие с международной практикой оценивания учебных достижений студентов в ТПУ действует шкала соответствия традиционных, литерных и рейтинговых оценок.

Традиционная оценка	Литерная оценка (ESTS)	Рейтинговая оценка	Определение оценки
Отлично	A+	96-100 баллов	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и опыт.
	A	90-95 баллов	
Хорошо	B+	80-89 баллов	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт.
	B	70-79 баллов	
Удовлетворительно	C+	65-69 баллов	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт.
	C	55-64 баллов	
Зачтено	D	Более 55 баллов	Результаты обучения соответствуют минимальным требованиям.
Неудовлетворительно	F	Менее 55 баллов	Результаты обучения не соответствуют минимальным требованиям.

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Основная литература

1. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Государственный университет управления (ГУУ) ; под ред. Э. М. Короткова. — Москва: Юрайт, 2012.
2. Резник, Семен Давыдович. Управление репутацией высшего учебного заведения; Слагаемые репутации вуза. Система управления репутацией вуза. Механизмы управления репутацией вуза : монография / С. Д. Резник, Т. А. Юдина. — Москва: Инфра-М, 2014.
3. Сальникова, Людмила Сергеевна. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. — Москва: Юрайт, 2013.
4. Семенова, Марина Викторовна. Нематериальные ресурсы. Оценка и правовое регулирование в процессе коммерциализации / М. В. Семенова, А. С. Ястребов. — СПб.: Политехника, 2011.
5. Смолина, Лариса Викторовна. Защита деловой репутации организации / Л. В. Смолина. — М. : Дашков и К, 2012. — 159 с.
6. Фролов, Сергей Станиславович. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг : учебник / С. С. Фролов. — Москва: Либроком, 2011.
7. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.

### **Информационные ресурсы в интерактивном режиме**

1. <http://www.soc-otvet.ru/> - проект «Социальная ответственность бизнеса»
2. [http://www.mlg.ru/ratings\\_and\\_reports/](http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/) - информационно-аналитическая система «Медialogия» / Рейтинги
3. <http://www.forbes.com/> - деловой журнал «Форбс»
4. <http://www.expert.ru> – деловой еженедельник «Эксперт»
5. <http://www.vedomosti.ru> – ежедневная деловая газета «Ведомости»

### **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Томский политехнический университет имеет современную материальную базу обучения (компьютерные классы, специализированные аудитории с интерактивной связью), квалифицированный состав преподавателей, прочные традиции подготовки специалистов в области гуманитарных, социальных, социально-экономических наук.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам общенаучного и профессионального циклов, изданными за последние 5 лет.

Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам

данных, информационным справочным и поисковым системам через сеть Интернет. В минимальный набор библиографических, реферативных и полнотекстовых баз данных входят: 1) электронная база данных авторефератов и диссертаций Российской государственной библиотеки; 2) ресурсы Института информации по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН); 3) 1-2 полнотекстовых и 2-3 реферативных баз данных зарубежной периодики из числа таких наиболее известных баз данных, как EBSCO, ProQuest, MedLine, SAGE, eLibrary, JSTOR, Science Direct и др.

Материально-техническая база позволяет проведение всех видов дисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. При изучении основных разделов дисциплины студенты используют персональные компьютеры, видеокамеры, проекторы и др. средства.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО (от 29 марта 2010 г.) по направлению и профилю подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Автор: к.ф.н. доцент Л.В. Карлова  
Рецензент: д.ф.н. профессор Н.А. Колодий

Программа одобрена на заседании кафедры СК (протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.).