

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакомму-
никации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«10» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«17» июня 2025 г.

Автор: И.В. Шустина

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.04.05 «Медиакоммуникации», направленность программы «Проектная де-
ятельность в медиакоммуникациях»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*
*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	4
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	8
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	11
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	11
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	14
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	16
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	17

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.4.1 Репутационный менеджмент

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Репутационный менеджмент» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	<i>Знает:</i> структуру, основные социальные и политические институты и процессы, характеризующие современное общество <i>Умеет:</i> анализировать социально-политические процессы и ситуации, выявлять причинно-следственные связи
		2. Соблюдает принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	<i>Знает:</i> принципы, правила и технологии взаимодействия с общественными и государственными институтами <i>Умеет:</i> разрабатывать коммуникационные проекты и продукты с учетом беспристрастного освещения деятельности общественных и государственных институтов
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	<i>Знает:</i> характер современных социальных практик. <i>Умеет:</i> конструировать коммуникативные сообщения в соответствии с запросами аудитории.
		2. Оценивает корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами в медиаотрасли	<i>Знает:</i> критерии оценки эффектов и последствий собственной профессиональной, в том числе творческой, деятельности <i>Умеет:</i> разрабатывать медиапродукт и создавать его варианты для обеспечения ожидаемых эффектов

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Репутационный менеджмент» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющие освоение программы магистратуры

ры, части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации, направленность программы «Проектная деятельность в медиакоммуникациях», заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 8 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	23.е./72ч.	72
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	12	12
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
<i>Самостоятельная работа</i>	60	60
Вид текущего контроля		Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.

Социальный феномен и понятие репутации. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill"). Соотношение понятий «Репутация», «Бренд» «Имидж».

Тема 2. Управление репутациями.

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информаци-

онная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента.

Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и общественностью. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями. Основные факторы, влияющие на выбор данных подходов. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации. Проблема изменения корпоративной репутации. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации.

Тема 4. Прикладная технология репутационного менеджмента.

Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия. Систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка управляющего воздействия. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние. Слежение за целевой аудиторией для обнаружения возможных отклонений в сторону от желаемого состояния и т.д. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и разработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса:

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Тема 1. Концепту- альные основы ре- путационного ме- неджмента.	18	3	1	2	1	15	Опрос, выполне- ние зада- ний

2	Тема 2. Управление репутациями.	18	3	1	2	1	15	Опрос, выполнение заданий
3	Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента.	18	3	1	2	1	15	Опрос, выполнение заданий Подготовка домашнего творческого задания
4	Тема 4. Прикладная технология репутационного менеджмента.	18	3	1	2	1	15	Опрос, контрольной работы Подготовка домашнего творческого задания
	В целом по дисциплине	72	12	4	8		60	
	Итого в %		100			33		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.	Вопросы к практическому занятию 1. Социальный феномен и понятие репутации. 2. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. 3. Социально-психологический феномен репутации. 4. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. 5. Репутация как свойства и черты субъекта. 6. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. 7. Репутация как оценка целевой аудитории. 8. Особенности репутации. 9. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 2. Управление репутациями.	Вопросы к практическому занятию 1. Репутация как ресурс управления. 2. Разработка репутационной политики организации. 3. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.	Опрос, выполнение заданий

	4. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. 5. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. 6. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента.	Вопросы к практическому занятию 1. Стратегический анализ и репутационный менеджмент. 2. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями. 3. Основные факторы, влияющие на выбор данных подходов. 4. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации. 5. Проблема изменения корпоративной репутации. 6. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. 7. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации. 8. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. 9. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 4. Прикладная технология репутационного менеджмента.	Вопросы к практическому занятию 1. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. 2. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. 3. Особенности выборки целевой аудитории. 4. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации. 5. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. 6. Определение способов воздействия на целевую аудиторию. 7. Организация самого процесса воздействия. 8. Систематический замер реакции аудитории на воздействие. 9. Корректировка управляющего воздействия. 10. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние. 11. Слежение за целевой аудиторией для обнаружения возможных отклонений в сторону от желаемого состояния и т.д. 12. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. 13. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса: <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятель-

ной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента.	Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill"). Соотношение понятий «Репутация», «Бренд» «Имидж».	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Управление репутациями.	Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента.	Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и ответственностью.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям
Тема 4. Прикладная технология репутационного менеджмента.	Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса/	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивили-

зационной культуры.

2. Искусство управления репутацией.
3. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
4. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
5. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии.
6. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
7. Целевая корпоративная аудитория: основная характеристика и проблемы воздействия.
8. Механизм репутационного менеджмента.
9. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.
10. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
11. Репутационный аудит (методы исследования репутации)
12. Корпоративная социальная ответственность в репутационном менеджменте.
13. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Участие в дебатах – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Выполнение заданий – 5 баллов Выполнение домашнего творческого задания - 5 баллов

Активность при проведении вне-аудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Подготовка к участию в дебатах – 5 баллов Сбор материалов по темам – 5 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- б. выполнение домашнего творческого задания и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на

«хорошо»;

- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к зачету с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. Концептуальные основы репутационного менеджмента как теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
2. Репутация как социальный феномен и понятие.
3. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика.
4. Особенности репутации.
5. Социально-психологический феномен репутации.

6. Характеристика основных видов репутации.
7. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности: репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
8. Репутационная политика организации: определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
9. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
10. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
11. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
12. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
13. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
14. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика.
15. Характеристика альтернативных подходов к управлению корпоративными репутациями и основные факторы, влияющие на выбор данных подходов.
16. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
17. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.
18. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.
19. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.
20. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.
21. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию
22. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
23. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
24. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
25. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
26. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта.

Примеры заданий

Задание 1. Вам нужно разработать имидж мэра г. Ярославля. Проведите анализ различных групп целевой корпоративной аудитории. Какие методы сбора информации вы будете использовать?

Задание 2. Вам нужно выстроить репутационную политику компании Спектр-Авто. Определите репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации данной компании.

Задание 3. Сопоставьте позиционирование корпоративной репутации ведущих вузов Ярославля. Отметьте варианты удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации. Обоснуйте свой ответ фактами.

Задание 4. Определите целевую корпоративную аудиторию компании Яроблтур. Какие репутационные характеристики оказывают существенное воздействие на данную аудиторию?

Задание 5. Составьте медиапланирование для продвижения проекта «Книга памяти», посвященного героям Великой Отечественной войны и инициированного Департаментом образования ЯО.

Пример билета на зачет

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
Дисциплина «Репутационный менеджмент»
Филиал Ярославский
Форма обучения Заочная
Модуль 8 Направление 42.04.05 «Медиакоммуникации»
Профиль «Проектная деятельность в медиакоммуникациях»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.	15
2	Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.	15
3	Вам нужно разработать имидж руководителя компании Спектр-Авто. Проведите анализ различных групп целевой корпоративной аудитории. Какие методы сбора информации вы будете использовать?	30

Подготовил

И.В. Шустина

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

К.Ю. Проскурнова

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов Задание 1. Проанализировать публикации, посвященные мэру города Ярославля. Определите репутационные характеристики и факторы, влияющие на процесс создания корпоративной репутации чиновника. 2. Соблюдает принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов Задание 1. Проанализировать контент, посвященный одному из промышленных предприятий Ярославской области, в региональных и федеральных СМИ за год. Можно ли считать, что у данной компании удачное конкурентное позиционирование корпоративной репутации.
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности Задание 1. Определите целевую корпоративную аудиторию ресторана Мамука. Какие репутационные характеристики оказывают существенное воздействие на данную аудиторию? 2. Оценивает корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами в медиаотрасли Задание 1. Сопоставьте позиционирование корпоративной репутации ведущих гостиниц города Ярославля. Отметьте варианты удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации. Обоснуйте свой ответ фактами.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке:

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020)
3. О противодействии экстремистской деятельности: Закон РФ от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ;
4. О рекламе: Закон РФ № 18-ФЗ (22.02.2006)
5. О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.
6. О защите прав потребителей: Закон РФ в ред. 1996 г.
7. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.12.2020)

а) основная литература

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450009>
2. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468747>
3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471939>

б) дополнительная литература

4. Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 167 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470006>

5. Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451359>

6. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454486>

7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Шустина И.В.. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Репутационный менеджмент» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации».	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz-1040_o-ot-11.05.2021.PDF

студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		
--	--	--

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.

2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 1-4

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.