

Белорусский государственный университет



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А.В. Данильченко

« 22 » 06

2016 г.

Регистрационный № УД- 2272

л/ч

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-23 01 07 Информация и коммуникация

2016 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-23 01 07-2013 и учебного плана УВО № Е 23-258/уч. от 30.05.2014 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т.С. Николина, доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 9 от 04.02.2016);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 7 от 15.03.2016).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Репутационный менеджмент» предназначена для студентов, обучающихся на первой ступени высшего образования по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация.

Цель учебной дисциплины – выработать у студентов представление о формировании и управлении репутацией.

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотреть роль репутации как нематериального актива организации;
- выявить особенности репутационного аудита;
- рассмотреть принципы и технологии формирования репутации;
- изучить коммуникативные инструменты работы со стейкхолдерами;
- проанализировать стратегии управления корпоративной репутацией;
- выявить специфику управления персональной репутацией;
- проанализировать стратегические и тактические механизмы формирования коммуникационного поля организации;
- изучить технологии и инструменты нейтрализации репутационного кризиса.

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

В результате изучения дисциплины «Репутационный менеджмент» студент должен:

знать

- предпосылки возникновения репутационного менеджмента;
- специфику деятельности служб PR при формировании и управлении репутацией;
- особенности репутационного аудита;
- стратегию и тактику формирования, продвижения и защиты корпоративной репутации;
- механизмы нейтрализации репутационного кризиса.

уметь

- определять стратегию и тактику управления корпоративной репутацией;
- применять стратегический инструментарий при управлении репутацией первого лица.

владеть

- методами выстраивания эффективных коммуникаций со стейкхолдерами;
- способами разработки и проведения репутационных мероприятий;
- навыками оценки репутационных рисков и определения механизмов их нейтрализации.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами.

Место дисциплины по выбору «Репутационный менеджмент» в цикле общенаучных и профессиональных дисциплин компонента УВО определяется предметом ее изучения. Студенты имеют возможность опираться на знания,

приобретенные в процессе изучения таких дисциплин, как «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью». Совершенствование знаний, приобретенных по данной дисциплине, предполагается в дисциплинах «Политическая коммуникация», «Брендинг».

Информация об учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации.

Факультет	журналистики
Кафедра	технологий коммуникации
Курс	3
Семестр	5
Всего часов по дисциплине	72
Всего аудиторных часов по дисциплине	34
Лекции	16
Практические	16
УСР	2
Форма получения высшего образования	очная
Форма итоговой аттестации	зачет

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие «репутация». Репутация в системе менеджмента.

Роль и значение репутации. Имидж, репутация, бренд: соотношение между ними. Репутация и корпоративная идентичность. Репутационная пирамида Гр. Даулинга. Функции корпоративной репутации. Задачи репутационного менеджмента. Современные тенденции в репутационном менеджменте. Программа репутационного менеджмента и специфика разработки системы мероприятий.

Тема 2. Субъект и объект корпоративной репутации в бизнесе и политике.

Репутация первого лица: структура и технологии построения через индивидуально-личностные и социально-ролевые характеристики (профессиональные качества, стиль в работе и взаимоотношениях, транслируемые идеи, ценности, легенда, миссия, социальная роль). Профессиональный имидж политика. Риторика власти и построение образа лидера. Этика в политтехнологиях. Коммуникативные технологии в формировании и управлении корпоративной репутацией в бизнесе и политической сфере. Технологии построения позитивного визуального образа. Защита деловой репутации

Тема 3. Корпоративная репутация и этапы ее построения.

Факторы построения репутации. Репутационный аудит. Методики репутационного аудита. Рейтинги репутации и критерии их оценки. Мониторинг информационного пространства. Анализ конкурентной среды. Управление репутацией во внешней и внутренней среде. Этические принципы в управлении корпоративной репутацией. Роль СМИ в создании и управлении корпоративной репутацией.

Тема 4. Репутационные аудитории.

Сегментирование рынка, потребительское поведение, «профиль» стейкхолдеров. Оценка репутации различными стейкхолдерами. Построение отношений со стейкхолдерами. Специфика коммуникативных каналов в репутационном менеджменте. Общественное мнение и социальные стереотипы.

Тема 5. Репутационные стратегии в контексте корпоративной культуры.

Корпоративная философия и корпоративная культура: их значимость в построении репутации. Система ценностей, норм и традиций как факторы оптимизации в репутационном менеджменте. Определение репутационной стратегии и разработка комплекса репутационных мероприятий.

Тема 6. Репутационные риски.

Репутационные риски: источники угроз, выявление, оценка, контроль, корректировка. Разработка и реализация антикризисной стратегии. Антикризисное

управление. Антикризисный мониторинг. Информационные войны. Технологии антикризисной коммуникации. Деятельность PR-структур в кризисных ситуациях.

Тема 7. Репутация в контексте корпоративной социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность как философия бизнеса. Активная социальная политика и ее роль в управлении репутацией. Социальная ответственность и социальное партнерство компании как долгосрочные инвестиции в собственную репутацию. Спонсорство и благотворительность и их роль в оптимизации репутационных активов. PR-сопровождение в сфере КСО. Каналы коммуникации. КСО и деловая культура в РБ.

Тема 8. Социальные медиа и репутация.

Специфика коммуникации в Сети. Основные принципы коммуникационной стратегии и тактики, механизмы коммуникативного воздействия. Управление репутацией в контексте взаимоотношений с сетевыми сообществами и индивидуальным потребителем. Разработка репутационной программы в Сети: задачи, комплекс действий, критерии оценки, формат отчетности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество внеауд. часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Аудиторная УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Понятие «репутация»	2	2					Активная лекция, опрос
2.	Субъект и объект корпоративной репутации в бизнесе и политике	2	2					Активная лекция, опрос
3.	Корпоративная репутация и этапы ее построения	2	2					Групповая дискуссия, опрос, работа в малых группах
4.	Репутационные аудитории	2	2					Активная лекция, опрос
5.	Репутационные стратегии в контексте корпоративной культуры	2	2					Работа в малых группах, индивидуальная работа, дискуссия
6.	Репутационные риски	2	2					Активная лекция, опрос
7.	Репутация в контексте корпоративной социальной ответственности	2	2			2		Обсуждение, опрос, групповая дискуссия Эссе
8.	Социальные медиа и репутация	2	2					Работа в малых группах, групповая дискуссия
	ВСЕГО:	16	16			2		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
2. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. – Москва: Юрайт, 2013.
3. Грэм, М., Хетрик, С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами/М. Грэм, С. Хетрик. – М.: Группа ИДТ, 2008. – 336с.
4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стил, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Изд. Дом Дашков и Ко, 2010. – 272 с.

Дополнительная

5. Грэм, Д. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности/ Д. Грэм. – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
6. Гриффит, Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход / Э. Гриффит. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 240 с.
7. Рева, В. Е. Управление репутацией / В. Е. Рева. – М.: Изд. Дом Дашков и Ко, 2012. – 136 с.
8. Смолина, Л.В. Защита деловой репутации организации / Л. В. Смолина. – М.: Изд. Дом Дашков и Ко, 2012. – 159 с.
9. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Государственный университет управления (ГУУ); под ред. Э. М. Короткова. – Москва: Юрайт, 2012. – 445 с.
10. Заман, А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. – М., Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.
11. Семенова, М. В. Нематериальные ресурсы. Оценка и правовое регулирование в процессе коммерциализации / М. В. Семенова, А. С. Ястребов. – СПб.: Политехника, 2011. – 448 с.
12. Букиша, К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: Вильямс, 2007. – 144 с.
13. Кларк, Д. Персональный ребрендинг. Как изменить имидж, сохранив репутацию. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2014. – 224 с.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят:

- обсуждение вопросов на практических занятиях,
- опросы,
- групповая дискуссия,
- работа в малых группах
- подготовка эссе,
- зачет.

Используемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы

Основным видом задания управляемой самостоятельной работы является *подготовка эссе* по теме 7. По желанию студентов также могут быть выбраны темы 1, 5 и 6.

Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Предложенные тексты носят дискуссионный характер и отражают точку зрения своих авторов, которая может не совпадать с точкой зрения студента – позиция автора эссе может значительно отличаться от позиции автора обсуждаемого текста. Оценивается не согласие с автором текста, а качество, полнота, связность аргументации собственной позиции.

Объем работы не должен превышать 5 страниц формата А4, рекомендуемый шрифт – Times New Roman, кегль 14.

Структура работы

Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем вы пишете (или о чем не пишете) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами.

В каждом абзаце *основной части* обычно обсуждается фрагмент тезиса, сформулированного во введении. В совокупности абзацы основной части должен полностью раскрыть заявленный автором тезис. Абзацы должны быть логически связаны между собой.

Заключению достаточно посвятить последний абзац. Заключительный абзац должен подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.

Критерии оценки

1. сформулированная авторская позиция (тезисы);
2. позиция подкреплена аргументами и доказательствами;
3. продемонстрировано видение разных позиций;
4. факты отделены от мнений;

5. тема раскрыта полностью;
6. текст структурирован и логичен;
7. приводятся точные ссылки на обсуждаемый текст.

*Примерный список тем эссе для выполнения
управляемой самостоятельной работы*

К теме 1. Понятие «репутация»

1. Соотношение понятий «имидж», «репутация», «бренд»
2. Репутация в системе менеджмента
3. Репутация как социальный феномен и нематериальный актив
4. Специфика репутации в бизнесе и политике
5. Методология формирования корпоративной репутации

К теме 5. Репутационные стратегии в контексте корпоративной культуры

1. Миссия, ценности, история компании – фундамент репутационной стратегии
2. Принципы формирования корпоративной культуры
3. Программы развития корпоративной культуры
4. Корпоративное позиционирование в управлении репутацией

К теме 6. Репутационные риски

Истоки возникновения теории кризисной коммуникации

1. Соотношение понятий «риск» и «кризис»
2. Репутационный кризис и принципы его нейтрализации
3. Разработка антикризисной стратегии: этап «до» и этап «после»
4. Реализация антикризисной стратегии: технологии и инструменты

К теме 7. Репутация в контексте корпоративной социальной ответственности

1. История развития корпоративной социальной ответственности
2. Стратегия социально-ответственного бизнеса: от благотворительных и спонсорских акций к системе социального партнерства
3. Коммуникационные каналы информирования о программах социального партнерства
4. Приоритеты корпоративной социальной ответственности
5. Репутационный потенциал корпоративной социальной ответственности

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Соотношение понятий «имидж», «репутация», «бренд».
2. Репутация и корпоративная идентичность.
3. Репутация как социальный феномен и нематериальный актив.

4. Субъекты репутации: корпорация, личность.
5. Репутация компании: сущность и принципы формирования.
6. Пирамида репутации Г. Даулинга.
7. Критерии репутационного аудита.
8. Методики репутационного аудита.
9. Репутация руководителя.
10. Методы оценки репутации.
11. Особенности управления репутацией руководителя.
12. Факторы, влияющие на репутацию руководителя.
13. Инструментарий репутационного менеджмента.
14. Стейкхолдеры в репутационном менеджменте.
15. Установление отношений между организацией и аудиторией.
16. Программы корпоративной социальной ответственности в репутационном менеджменте.
17. Социальные программы известных компаний.
18. Цели и задачи управления репутационным риском.
19. Соотношение понятий «риск» и «кризис».
20. Разработка репутационной стратегии.
21. Стратегии защиты репутации.
22. Миссия, ценности, история компании как основа построения репутации.
23. Программы развития и оптимизации корпоративной культуры.
24. Информационная основа корпоративной репутации.
25. Управление репутацией в социальных медиа.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Основы информационно-коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 9 от 04.02.2016
Теория и практика связей с общественностью	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 9 от 04.02.2016
Политическая коммуникация	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 9 от 04.02.2016
Брендинг	Технологий коммуникации	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 9 от 04.02.2016

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
на ____ / ____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой
канд. философ. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

И.В. Сидорская _
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
канд. филол. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

С.В. Дубовик
(И.О.Фамилия)