Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Управление репутацией бренда

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК - 5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	**ПК-5.1** Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией. **ПК-5.2** Создаёт авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта. **ПК-5.3** Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**ПК - 5**		
	– теоретические основы управления репутацией бренда; – специфику разных типов СМИ и других медиа как каналов коммуникации с аудиторией; – мировые и отечественные тенденции в сфере управления репутацией; – успешный мировой и отечественный опыт репутационного менеджмента; – принципы создания авторских текстов	– находить и анализировать необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией для мониторинга репутации; – создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта и управления репутацией; – учитывать в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный	– навыками анализа информации о СМИ и каналах коммуникации; – навыками создания авторских текстов разных типов для управления репутацией; – навыками учёта мировых и отечественных тенденций при разработке репутационной стратегии; – навыками мониторинга и

	разных типов для продвижения коммуникационного продукта.	опыт; – разрабатывать стратегии управления репутацией бренда.	оценки репутации бренда.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление репутацией бренда» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП (дисциплина по выбору).

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Корпоративный паблик рилейшнз», «Контент-стратегия в социальных медиа», «Омниканальность и интегрированные коммуникации», «Анализ и оценка репутационных рисков».

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путём её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа	16
Промежуточная аттестация: ***зачет с оценкой***	0,15
Самостоятельная работа (СРС)	79,85

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	

1.	Теоретические основы управления репутацией бренда	2		2				15,85
2.	Репутация бренда: структура, факторы, измерение	2		2				12
3.	Мониторинг репутации: СМИ и каналы коммуникации	2		2				13
4.	Стратегии управления репутацией бренда	2		2				13
5.	Контент и авторские тексты в управлении репутацией	2		2				13
6.	Мировые и отечественные тенденции в управлении репутацией. Кризис-репутация	2		2				13
	Промежуточная аттестация	**0,15**						
	Всего	**12**		**16**				**79,85**
	Итого	**108**						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание раздела дисциплины**
1.	Теоретические основы управления репутацией бренда	Понятие репутации и её место в системе нематериальных активов бренда. Отличия репутации от имиджа, бренда, гудвилла. Роль репутации в современном маркетинге и PR. Основные теоретические подходы к управлению репутацией. Репутационный капитал и его оценка. Репутация как фактор конкурентоспособности.
2.	Репутация бренда: структура, факторы, измерение	Структура репутации бренда: когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Факторы, влияющие на репутацию: качество продукта, корпоративная культура, КСО, коммуникации, поведение сотрудников. Методы измерения репутации: репутационные индексы, опросы, мониторинг. Ключевые метрики репутации. Репутационные рейтинги (Reputation Institute, Brand Finance и др.).
3.	Мониторинг репутации: СМИ и каналы коммуникации	Специфика разных типов СМИ и других медиа как каналов коммуникации с аудиторией. Методы поиска и анализа информации о СМИ.

		Медиамониторинг: инструменты и сервисы (Медиалогия, Brand Analytics, SCAN). Анализ тональности упоминаний. Работа с отзывами и UGC. Информационные поводы и их влияние на репутацию. Выявление репутационных угроз на ранних стадиях.
4.	Стратегии управления репутацией бренда	Виды репутационных стратегий: наступательная, оборонительная, поддерживающая. Разработка стратегии управления репутацией: этапы, инструменты. Формирование репутационного капитала. Работа с лидерами мнений и амбассадорами бренда. Стейкхолдер-менеджмент в контексте репутации. Управление репутацией в digital-среде
5.	Контент и авторские тексты в управлении репутацией	Роль контента в формировании репутации бренда. Принципы создания авторских текстов разных типов для управления репутацией. Пресс-релизы, имиджевые статьи, кейсы, посты в социальных медиа, комментарии. Работа с негативом и кризисными коммуникациями. Контент-стратегия как инструмент репутационного менеджмента. Сторителлинг в управлении репутацией.
6.	Мировые и отечественные тенденции в управлении репутацией. Кризис-репутация	Мировые тенденции в управлении репутацией: ESG, прозрачность, цифровая репутация, персонализация. Отечественный опыт: специфика российского рынка, кейсы. Успешный мировой и отечественный опыт репутационного менеджмента. Кризис-репутация: понятие, виды кризисов, стратегии реагирования. Антикризисные коммуникации. Восстановление репутации после кризиса.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание практических занятий**
1.	Теоретические основы управления репутацией бренда	**Занятие 1.1. Репутация vs имидж vs бренд.** Семинар-дискуссия: разграничение понятий. Разбор примеров из практики российских и зарубежных компаний. Работа в мини-группах.
2.	Репутация бренда: структура, факторы, измерение	**Занятие 2.1. Измерение репутации бренда.** Практикум: анализ репутационных рейтингов, работа с метриками. Разбор кейсов оценки репутации.
3.	Мониторинг репутации: СМИ и каналы коммуникации	**Занятие 3.1. Медиамониторинг: инструменты и практика.** Практикум: работа с сервисами медиамониторинга (Медиалогия, Brand Analytics, SCAN — демоверсии). Анализ тональности упоминаний бренда. Выявление репутационных угроз.
4.	Стратегии управления репутацией бренда	**Занятие 4.1. Разработка репутационной стратегии.** Практикум: разработка стратегии управления репутацией для учебного бренда.

		Определение целей, инструментов, KPI. Работа в мини-группах.
5.	Контент и авторские тексты в управлении репутацией	**Занятие 5.1. Создание авторских текстов для управления репутацией.** Практикум: написание пресс-релиза, имиджевой статьи, поста для социальных медиа. Работа с негативными отзывами. Разбор кейсов.
6.	Мировые и отечественные тенденции в управлении репутацией. Кризис-репутация	**Занятие 6.1. Мини-конференция: защита репутационных стратегий.** Публичная защита разработанных стратегий управления репутацией. Анализ кейсов кризис-репутации. Обсуждение и обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические основы управления репутацией бренда	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одной из теорий управления репутацией. Поиск и анализ примеров из практики.
2.	Репутация бренда: структура, факторы, измерение	Анализ репутационных рейтингов. Изучение методов измерения репутации. Подготовка аналитической записки.
3.	Мониторинг репутации: СМИ и каналы коммуникации	Работа с сервисами медиамониторинга. Анализ тональности упоминаний учебного бренда. Подготовка отчёта по мониторингу.
4.	Стратегии управления репутацией бренда	Разработка стратегии управления репутацией для учебного бренда. Определение KPI. Подготовка к защите стратегии.
5.	Контент и авторские тексты в управлении репутацией	Создание авторских текстов разных типов. Работа с негативом. Анализ кейсов кризисных коммуникаций.
6.	Мировые и отечественные тенденции в управлении репутацией. Кризис-репутация	Анализ мировых и отечественных тенденций. Подготовка презентации для защиты репутационной стратегии. Подготовка к зачёту с оценкой.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы управления репутацией бренда	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат
2.	Репутация бренда: структура, факторы, измерение	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, аналитическая записка
3.	Мониторинг репутации: СМИ и каналы коммуникации	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, практикум по медиамониторингу, отчёт по мониторингу
4.	Стратегии управления репутацией бренда	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, разработка репутационной стратегии

5.	Контент и авторские тексты в управлении репутацией	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, практикум по созданию авторских текстов, работа с негативом
6.	Мировые и отечественные тенденции в управлении репутацией. Кризис-репутация	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита репутационной стратегии

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

8.1. Основная литература:

1. **Сальникова, Л. С.** Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и К, 2025. — 251 с. — ISBN 978-5-394-06025-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/150190/details
2. **Бюрг, Ю.** Формула онлайн-репутации, или Простыми словами об ORM : практическое пособие / Ю. Бюрг, О. Кошкин ; под редакцией Л. Смилевской. — Москва : Альпина ПРО, 2025. — 272 с. — ISBN 978-5-206-00012-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/148417/details
3. **Чумиков, А. Н.** Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/57080/details
4. **Рева, В. Е.** Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-394-03524-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/110990/details

8.2. Дополнительная литература:

1. **Лебедева, С. Н.** Управление деловой репутацией : учебное пособие / С. Н. Лебедева, А. З. Коробкин, Т. П. Афонченко [и др.] ; под редакцией В. Н. Дорошко. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 190 с. — ISBN 978-985-06-3194-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/120088/details
2. **Лапук, М.** Пиар да Винчи, или Как сделать новость из ничего / М. Лапук. — Москва : Альпина ПРО, 2025. — ISBN 978-5-206-00269-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/148623/details

8.3. Периодические издания

1. Журнал «PR-технологии».
2. Журнал «Реклама. Теория и практика».
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
4. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
5. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
6. Журнал «Бренд-менеджмент».
7. Журнал «Управление брендом».
8. Журнал «Corporate Reputation Review» (доступ через eLIBRARY.RU).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — https://rosstat.gov.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — https://www.akarussia.ru
7. Официальный сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) — https://www.raso.ru
8. Портал «Медиаскоп» — http://www.mediascope.ru
9. База данных исследовательских кейсов «ResearchGate» — https://www.researchgate.net
10. Электронный ресурс «Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide» (открытый доступ) — https://www.fhi360.org

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;

2.Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее

– инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются 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.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Управление репутацией бренда

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

Москва
2025

1. **Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК - 5

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	**ПК-5.1** Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией. **ПК-5.2** Создаёт авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта. **ПК-5.3** Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.

3. **Описание планируемых результатов обучения по дисциплине**

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**ПК - 5**		
	– теоретические основы управления репутацией бренда; – специфику разных типов СМИ и других медиа как каналов коммуникации с аудиторией; – мировые и отечественные тенденции в сфере управления репутацией; – успешный мировой и отечественный опыт репутационного менеджмента; – принципы создания авторских текстов	– находить и анализировать необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией для мониторинга репутации; – создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта и управления репутацией; – учитывать в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный	– навыками анализа информации о СМИ и каналах коммуникации; – навыками создания авторских текстов разных типов для управления репутацией; – навыками учёта мировых и отечественных тенденций при разработке репутационной стратегии; – навыками мониторинга и

	разных типов для продвижения коммуникационного продукта.	опыт; – разрабатывать стратегии управления репутацией бренда.	оценки репутации бренда.

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков

		- выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу

раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

3 СЕМЕСТР
ПК – 5

1. Что понимается под репутацией бренда?
а) совокупность материальных активов компании.
б) устойчивое мнение целевых аудиторий о бренде, формируемое на основе опыта, коммуникаций и реальных действий компании.
в) логотип и фирменный стиль компании.
г) объём рекламного бюджета.
Ответ: б

2. Чем репутация отличается от имиджа бренда?
а) ничем, это полные синонимы.
б) имидж — это целенаправленно создаваемый образ, а репутация — устойчивое мнение, формируемое на основе реального опыта и действий компании.
в) имидж формируется только через рекламу, репутация — только через PR.
г) репутация важна только для B2B-компаний.
Ответ: б

3. Какой показатель используется для измерения лояльности аудитории к бренду?
а) CTR (Click-Through Rate).
б) CPC (Cost Per Click).
в) NPS (Net Promoter Score).
г) CPM (Cost Per Mille).
Ответ: в

4. Компания запустила кампанию по управлению репутацией. Какой показатель позволит оценить её влияние на восприятие бренда?
а) количество лайков под постами.
б) динамика тональности упоминаний и изменение уровня доверия по опросам.
в) размер бюджета кампании.
г) число сотрудников PR-отдела.
Ответ: б

5. Что такое «медиаиндекс» в управлении репутацией?
а) интегральный показатель оценки упоминаемости бренда в СМИ, учитывающий тональность, значимость и охват.
б) количество публикаций за период.
в) бюджет на размещение в СМИ.
г) число пресс-конференций.
Ответ: а

6. Какой российский сервис используется для мониторинга упоминаний бренда и анализа тональности?
а) только зарубежные аналитические платформы.

б) Brand Analytics, Medialogy, «Крибрум».
в) только бумажные отчёты.
г) только телефонные опросы.
Ответ: б

7. Что такое «репутационный кризис» и какова главная задача коммуникаций в этот период?
а) плановое снижение рекламного бюджета.
б) ситуация, угрожающая репутации бренда; главная задача — оперативно и прозрачно управлять информацией для минимизации ущерба.
в) ежегодное собрание акционеров.
г) запуск нового продукта.
Ответ: б

8. Какой документ регламентирует порядок действий компании при угрозе репутации?
а) коллективный договор.
б) антикризисный PR-план (коммуникационный план).
в) устав организации.
г) трудовой договор.
Ответ: б

9. Компания заявляет об экологичности продукции, но реальных подтверждений нет. Как называется такая практика и как она влияет на репутацию?
а) краудсорсинг; улучшает репутацию.
б) гринвошинг; подрывает доверие и наносит ущерб репутации при разоблачении.
в) бенчмаркинг; нейтрально влияет на репутацию.
г) ребрендинг; всегда улучшает репутацию.
Ответ: б

10. Какой инструмент используется для визуализации всех точек контакта аудитории с брендом при планировании кампании по управлению репутацией?
а) карта клиентского пути (customer journey map) и карта стейкхолдеров.
б) бухгалтерский баланс.
в) штатное расписание.
г) график отпусков.
Ответ: а

11. Что такое «работа с отзывами и обращениями» в управлении репутацией?
а) удаление всех негативных отзывов.
б) системная работа с обратной связью: ответы на отзывы, решение проблем клиентов, публичная реакция на критику.
в) игнорирование негатива.
г) блокировка пользователей, оставивших негативные отзывы.
Ответ: б

12. Какое мероприятие относится к инструментам управления репутацией бренда?
а) публикация годового финансового отчёта.
б) организация пресс-конференции с освещением социальных инициатив компании.
в) изменение размера заработной платы сотрудников.
г) закупка оборудования для офиса.
Ответ: б

13. Какой российский сервис на базе ИИ может помочь в подготовке контента и анализе репутационных рисков?
а) только зарубежные нейросети.
б) только бумажные справочники.
в) GigaChat, YandexGPT.
г) только телефонные справочники.
Ответ: в

14. Что такое «репутационный аудит»?
а) проверка бухгалтерской отчётности.
б) комплексная оценка текущего состояния репутации бренда: анализ упоминаний, тональности, доверия стейкхолдеров.
в) проверка соблюдения трудового законодательства.
г) оценка стоимости нематериальных активов.
Ответ: б

15. Какое утверждение наиболее точно отражает суть управления репутацией бренда?
а) это разовая рекламная кампания.
б) это системная работа с коммуникациями и реальными действиями компании для формирования устойчивого доверия аудиторий.
в) это только работа с негативными отзывами.
г) это только публикация пресс-релизов.
Ответ: б

16. Раскройте содержание понятия «управление репутацией бренда».
Ответ: управление репутацией бренда – это системный процесс планирования, организации и реализации коммуникаций и действий компании, направленных на формирование, поддержание и защиту устойчивого положительного мнения целевых аудиторий о бренде.

17. Какие этапы включает процесс управления репутацией бренда?
Ответ: 1) репутационный аудит и анализ текущего состояния, 2) постановка целей и KPI, 3) разработка стратегии и ключевых сообщений, 4) выбор каналов и инструментов, 5) реализация коммуникаций, 6) мониторинг и оценка эффективности, 7) корректировка стратегии.

18. В чем отличие репутации от имиджа?
Ответ: имидж — это целенаправленно создаваемый образ бренда через коммуникации; репутация — устойчивое мнение, формируемое на основе реального опыта взаимодействия, действий компании и коммуникаций. Репутация более инерционна и требует подтверждения имиджа реальными делами.

19. Какие метрики используются для оценки эффективности управления репутацией?
Ответ: NPS, тональность упоминаний, медиаиндекс, уровень доверия по опросам, охват аудитории, количество позитивных публикаций, динамика репутационных показателей.

20. Как оценивается эффективность кампании по управлению репутацией?
Ответ: через сравнение показателей до и после кампании: изменение тональности упоминаний, рост NPS и уровня доверия, увеличение доли позитивных публикаций, снижение негатива, достижение поставленных коммуникационных целей.

21. Какие российские сервисы используются для мониторинга репутации бренда?.
Ответ: Brand Analytics, Medialogy, «Крибрум», Яндекс.Метрика, VK Статистика, системы мониторинга СМИ.

22. Что такое «антикризисный план управления репутацией» и какие элементы он включает?
Ответ: антикризисный план – это документ, определяющий сценарии действий при угрозе репутации, ответственных лиц, каналы коммуникации, шаблоны сообщений, порядок согласования и мониторинга.

23. Как учитываются интересы разных стейкхолдеров при управлении репутацией бренда?
Ответ: через стейкхолдер-анализ, определение приоритетных аудиторий, разработку ключевых сообщений для каждой группы и выбор релевантных каналов коммуникации.

24. Что такое «пресс-кит» и как он используется в кампании по управлению репутацией?
Ответ: пресс-кит – это подборка материалов для СМИ (пресс-релиз, факты о компании, биографии руководителей, фото, контакты), используемая для оперативного информирования журналистов и формирования положительного информационного фона.

25. Какие каналы используются для управления репутацией бренда в России?
Ответ: СМИ, корпоративный сайт, ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, RuTube, отраслевые конференции, пресс-конференции, email-рассылки, партнёрские площадки.

26. Как работа с отзывами и обращениями влияет на репутацию бренда?
Ответ: системная работа с обратной связью позволяет оперативно решать проблемы клиентов, демонстрировать заботу о потребителях, снижать негатив и повышать доверие и лояльность.

27. Что такое «гринвошинг» и почему он опасен для репутации?
Ответ: гринвошинг – это введение аудитории в заблуждение относительно экологичности компании или продукта. При разоблачении он подрывает доверие, вызывает негатив в СМИ и социальных медиа, наносит долгосрочный ущерб репутации.

28. Какие этические нормы должны соблюдаться в управлении репутацией бренда?
Ответ: честность, достоверность, прозрачность, уважение к аудитории, отказ от манипуляции и гринвошинга, соблюдение законодательства и конфиденциальности.

29. Как корпоративная социальная ответственность (КСО) влияет на репутацию бренда?
Ответ: КСО повышает доверие и положительное восприятие бренда, если инициативы подтверждены реальными действиями и прозрачной отчётностью; в противном случае возникает риск обвинений в гринвошинге.

30. Как оценивается долгосрочная эффективность управления репутацией бренда?
Ответ: через динамику репутационных показателей (доверие, NPS, медиаиндекс), устойчивость положительного информационного фона, рост лояльности стейкхолдеров, снижение кризисных рисков и достижение стратегических целей бренда.

31. Задание на соответствие. Соотнесите этап управления репутацией с его содержанием:

Этап	Содержание
1. Репутационный аудит	а) Оценка текущего состояния репутации и анализ упоминаний
2. Разработка стратегии	б) Определение целей, ключевых сообщений и каналов
3. Мониторинг и оценка	в) Отслеживание показателей и корректировка стратегии

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

32. Задание на соответствие. Соотнесите метрику с её определением:

Метрика	Определение
1. NPS	а) Индекс потребительской лояльности
2. Медиаиндекс	б) Интегральный показатель упоминаемости в СМИ
3. Тональность	в) Эмоциональная окраска публикаций

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

33. Задание на соответствие. Соотнесите российский сервис с его функцией в управлении репутацией:

Сервис	Функция
1. Brand Analytics	а) Мониторинг упоминаний и анализ тональности
2. GigaChat	б) Подготовка текстов и анализ информации
3. Битрикс24	в) Управление задачами и внутренние коммуникации

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

34. Задание на соответствие. Соотнесите тип коммуникации с её характеристикой:

Тип коммуникации	Характеристика
1. Проактивная	а) Работа на упреждение: формирование положительного фона до возникновения проблем
2. Реактивная	б) Ответ на уже возникшую ситуацию или негатив

3. Антикризисная	в) Оперативное управление информацией в условиях угрозы репутации

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

35. Задание на соответствие. Соотнесите стейкхолдера с его интересом:

Стейкхолдер	**Интерес**
1. Клиенты	а) Качество продукта и сервиса
2. Инвесторы	б) Прозрачность отчётности и устойчивость компании
3. Сотрудники	в) Условия труда и репутация работодателя

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в