

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 10:29:35  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.01.ДЭ.03.02. Репутационный менеджмент  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент  
(код, наименование направления подготовки)

Управление малым бизнесом  
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения  
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Лоскутова Виктория Викторовна, канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры менеджмента непроизводственной сферы

**Заведующий кафедрой:**

Тарасова Елена Владимировна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента непроизводственной сферы

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.03.02. Репутационный менеджмент одобрена на заседании кафедры менеджмента непроизводственной сферы Донецкого филиала РАНХиГС

протокол № 11 от «18» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.03.02. Репутационный менеджмент обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

<b>ОТФ/Т Ф и реквизи ты ПС (при наличии)</b>	<b>Код компет енции</b>	<b>Наименов ание компетенц ии</b>	<b>Код индикато ра достижен ия компетен ций</b>	<b>Наименов ание индикато ра достижен ия компетен ций</b>	<b>Образовательный результат</b>
D/02.6 Анализ, обоснов ание и выбор решения , 08.037 бизнес- аналити к, утв. Приказо м Министе рства труда и социаль ной защиты РФ от 22.11.20 23 №821н. 07. админис тративно - управле нская и	ПК-2	Способен анализиров ать, обосновыв ать и выбирать решений	ПК-2.4.	Выбирает решения для реализаци и в составе группы экспертов	ПК-2.4. 3-2 Знает теорию конфликтов

офисная деятельность					
D/04.6 Консультирование и методологическая поддержка работников организации в области управления рисками 08.018 специалист по управлению рисками, утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ 18.04.2025 №264н.07. административно-управле	ПК-3	Способен консультировать и оказывать методологическую поддержку работникам организации в области управления рисками	ПК-3.2.	Создает каналы коммуникации для передачи и эскалации информации в области управления рисками представителям бизнес-процессов организации	ПК-3.2. 3-10 Знает нормы профессиональной этики

нческая и офисная деятельн ость					
---	--	--	--	--	--

## **2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 32 ак.часа на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.часов на лекции и 16 ак.часов на практические занятия, 36 ак.час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.ДЭ.03.02. Репутационный менеджмент реализуется на 4-ом курсе в 7-м семестре после изучения дисциплин:

- Основы управления персоналом;
- Самоменеджмент.

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

#### 3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРк р		СРэ к	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
<b>РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА</b>															
Тема 1.1.	Репутация как стратегически актив: понятие, структура, функции	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Доклад, Тестирование	

Тема 1.2.	Репутация организации: факторы формирования, типология, риски	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание
Тема 1.3.	Репутационный аудит как технология диагностики деловой репутации	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание
Тема 1.4.	Методы оценки репутации: рейтинги, индексы, опросы стейкхолдеров	9	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание
<b>РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ И АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ</b>														
Тема 2.1.	Инструменты репутационного менеджмента	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.2.	Цифровая репутация: управление онлайн-средой	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, Контрольное задание

	и отзывами													
Тема 2.3	Управление персональной репутацией руководителя и ключевых сотрудников	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.4.	Репутационные риски и кризисные коммуникации: стратегии, протоколы, этика	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, Контрольное задание
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
<b>Итого</b>		72	16	0	0	16	0	0	0	4	0	0	36	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## 3.2. Содержание дисциплины

### **Раздел 1. Основы репутационного менеджмента**

#### **Тема 1.1. Репутация как стратегический актив: понятие, структура, функции. ПК-2.4, ПК-3.2**

Предпосылки возникновения репутационного менеджмента как междисциплинарной области знания (экономика, социология, психология, теория коммуникаций). Этапы становления: от индивидуальной деловой репутации до корпоративной репутационной стратегии. Понятие репутации: соотношение с категориями «имидж», «бренд», «паблисити», «goodwill». Объект, предмет, задачи и функции репутационного менеджмента. Место управления репутацией в системе стратегического менеджмента и бизнес-аналитики. Роль репутации в достижении целей устойчивого развития организации. ПК-2.4. У-2, ПК-3.2. 3-10.

#### **Тема 1.2. Репутация организации: факторы формирования, типология, риски. ПК-2.4**

Определение репутации организации: многозначность понятия. Внутренние и внешние факторы формирования репутации. Типология репутации: позитивная / негативная; устойчивая / неустойчивая; высокая / низкая; внутренняя / внешняя. Репутационный риск: понятие, источники возникновения. Классификация репутационных рисков: операционные, стратегические, финансовые, комплаенс-риски, внешние форс-мажорные риски. Ранние индикаторы репутационной угрозы. ПК-2.4. У-2.

#### **Тема 1.3. Репутационный аудит как технология диагностики деловой репутации. ПК-2.4, ПК-3.2**

Репутационный аудит как технология системной диагностики. Субъекты и объекты репутационного аудита. Виды аудита: внутренний, внешний, комплексный, тематический. Выбор решений для реализации аудиторских проектов в составе группы экспертов: алгоритмы, критерии оценки. Нормы профессиональной этики репутационного консультанта и аудитора. ПК-2.4. У-2, ПК-3.2. 3-10.

#### **Тема 1.4. Методы оценки репутации: рейтинги, индексы, опросы стейкхолдеров. ПК-2.4**

Понятие и цели оценки репутации. Методы сбора информации: количественные (опросы NPS, CSI), качественные (глубинные интервью,

фокус-группы), смешанные (контент-анализ, анализ тональности). Международные рейтинги: RepTrak, Global Reputation Index. Национальные рейтинги: «Национальный рейтинг деловой репутации», рейтинг РСПП. Анализ восприятия репутации различными группами стейкхолдеров (клиенты, партнеры, персонал, инвесторы, государство). Техники эффективных коммуникаций при проведении оценочных процедур. Интерпретация результатов и формулировка рекомендаций для репутационной стратегии. ПК-2.4. У-2.

## **Раздел 2. Управление репутацией и антикризисные коммуникации**

### **Тема 2.1. Инструменты репутационного менеджмента. ПК-2.4, ПК-3.2**

Собственное управление репутацией и аутсорсинг (PR-агентства, репутационные консультанты). Основные инструменты: PR (работа со СМИ, публичные выступления, пресс-релизы), GR (взаимодействие с органами власти, отраслевые ассоциации), Internal Communications (корпоративная газета, портал, собрания, дайджесты). Технология построения репутационной стратегии: определение целевых стейкхолдеров, позиционирование, разработка ключевых сообщений, выбор каналов трансляции. Создание каналов коммуникации для передачи репутационной информации представителям бизнес-процессов организации. Нормы профессиональной этики в процессе управления репутацией. ПК-2.4. У-2, ПК-3.2. 3-10.

### **Тема 2.2. Цифровая репутация: управление онлайн-средой и отзывами. ПК-2.4**

Понятие цифровой репутации (Cyber GR). Модели управления репутацией в цифровой среде: SERM (Social Media & Reputation Management), ORM (Online Reputation Management). Тактики и стратегии работы с отзывами на цифровых платформах (карты, маркетплейсы, отраслевые порталы, соцсети). Протоколы ответа на позитивный, нейтральный и негативный контент. Вербальные и невербальные средства в онлайн-коммуникации. Типичные ошибки при управлении цифровой репутацией. Умение использовать техники эффективных коммуникаций при ответе на негативные отзывы. ПК-2.4. У-2.

### **Тема 2.3. Управление персональной репутацией руководителя и ключевых сотрудников. ПК-2.4**

Этапы управления персональной репутацией: диагностика, проектирование, реализация, контроль. Габитарная репутация: внешний вид, дресс-код, визуальный образ. Коммуникативная репутация: культура публичных выступлений, техника речи, работа с медиа. Цифровая персональная репутация: личные аккаунты в соцсетях, публикации, комментарии. Соотношение персональной репутации первого лица и репутации компании: зоны синхронизации и конфликта. Выбор решений для реализации программы коррекции персональной репутации. ПК-2.4. У-2.

#### **Тема 2.4. Репутационные риски и кризисные коммуникации: стратегии, протоколы, этика. ПК-2.4, ПК-3.2**

Понятие и типология репутационных кризисов: по источнику возникновения, по скорости развития, по контролируемости. Модели антикризисных коммуникаций: модель У. Бенуа (стратегии восстановления имиджа), модель Т. Кумбса (синдром «подозрения», стратегии отрицания, уменьшения ответственности, уступок). Корпоративная культура как основа устойчивости к репутационным кризисам. Инструменты антикризисного управления: мониторинг, кризисный протокол, антикризисный PR-центр, работа с лидерами мнений. Создание каналов коммуникации для эскалации информации о репутационных угрозах. Нормы профессиональной этики в антикризисной коммуникации (честность, открытость, уважение к пострадавшим, отказ от бездоказательных обвинений). Оценка ущерба репутации после кризиса и восстановительные мероприятия. ПК-2.4. У-2, ПК-3.2. 3-10.

#### 4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.03.02. Репутационный менеджмент входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному

кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого	Прочитайте текст,	1. Внимательно прочитать текст задания и	Ответ считается верным,

<p>типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>выберите правильные ответы</p>	<p>понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.  3. Выбрать несколько правильных ответов.  4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.  4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Выбрать один верный ответ.  4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

выбора		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. 4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

## **5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам**

5.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в устной форме с учетом итогов работы обучающегося в течение семестра.

### **Вопросы к зачету по дисциплине**

## Раздел 1. Основы репутационного менеджмента

1. Предпосылки возникновения репутационного менеджмента как междисциплинарной области знания. Этапы становления репутационного менеджмента от индивидуальной деловой репутации до корпоративных репутационных стратегий.
2. Объект, предмет, задачи и функции репутационного менеджмента. Место управления репутацией в системе стратегического менеджмента и бизнес-аналитики.
3. Определение репутации: многозначность понятия. Соотношение понятий «репутация», «имидж», «бренд», «паблисити», «goodwill».
4. Основные функции репутации (доверие, снижение транзакционных издержек, привлечение ресурсов). Раскройте каждую функцию с примерами.
5. Типология репутации: позитивная / негативная; устойчивая / неустойчивая; высокая / низкая; внутренняя / внешняя. Приведите примеры каждого типа.
6. Внутренние и внешние факторы формирования репутации организации. Раскройте каждую группу факторов.
7. Репутационный риск: понятие, источники возникновения. Классификация репутационных рисков.
8. Репутационный аудит как технология системной диагностики. Субъекты и объекты репутационного аудита.
9. Виды репутационного аудита: внутренний, внешний, комплексный, тематический. Сравнительная характеристика.
10. Методы оценки репутации: количественные (опросы NPS, CSI), качественные (глубинные интервью, фокус-группы), смешанные (контент-анализ, анализ тональности).
11. Международные и национальные рейтинги репутации: RepTrak, «Национальный рейтинг деловой репутации», рейтинг РСПП.
12. Нормы профессиональной этики консультанта по управлению репутацией и аудитора (ПК-3.2. 3-10).

## Раздел 2. Управление репутацией и антикризисные коммуникации

13. Основные инструменты репутационного менеджмента: PR, GR, Internal Communications. Характеристика и сравнительный анализ.
14. Технология построения репутационной стратегии: определение целевых стейкхолдеров, позиционирование, разработка ключевых сообщений, выбор каналов трансляции.
15. Понятие цифровой репутации (Cyber GR). Модели управления цифровой репутацией: SERM и ORM.
16. Стратегии и тактики работы с отзывами в онлайн-среде (инграция, признание ошибки, предложение решения). Приведите примеры из деловой практики.

17. Вербальные и невербальные (текстовые) средства управления цифровой репутацией. Типичные ошибки при работе с отзывами (не менее пяти).
18. Управление персональной репутацией руководителя: этапы (диагностика, проектирование, реализация, контроль). Характеристика габитарной, кинетической, коммуникативной и цифровой составляющих.
19. Понятие и типология репутационных кризисов: по источнику возникновения, по скорости развития, по контролируемости.
20. Модели антикризисных коммуникаций: модель У. Бенуа (стратегии восстановления репутации), модель Т. Кумбса (синдром «подозрения»).
21. Инструменты антикризисного управления: мониторинг, кризисный протокол, антикризисный PR-центр, работа с лидерами мнений.
22. Нормы профессиональной этики в антикризисной коммуникации (честность, открытость, уважение к пострадавшим, отказ от бездоказательных обвинений).
23. Оценка ущерба репутации после кризиса и восстановительные мероприятия. Создание каналов коммуникации для эскалации информации о репутационных рисках (ПК-3.2).
24. Роль бизнес-аналитика в выборе решений для управления репутацией и антикризисных коммуникаций (ПК-2.4. У-2).

## 5.2. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной	60-74

глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

## Раздел 1. Основы репутационного менеджмента

### Тема 1.1. Репутация как стратегический актив: понятие, структура, функции. ПК-2.4, ПК-3.2

#### Тестовые задания

Тест 1. Выбор одного правильного ответа.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите один верный ответ. Запишите только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является предметом репутационного менеджмента как области управления?

- а) оптимизация налогообложения
- б) закономерности формирования, оценки и управления деловой репутацией организации
- в) технология производства продукции
- г) методы кадрового делопроизводства

Тест 2. Выбор нескольких правильных ответов.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите несколько правильных ответов. Запишите только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие науки внесли наибольший вклад в становление репутационного менеджмента?

- а) экономика
- б) социология
- в) ядерная физика
- г) психология
- д) теория коммуникаций

#### Доклад:

Подготовка докладов «Репутационный менеджмент: теория и практика».

Четыре групповых доклада с обсуждением сущности, целей и задач анализа хозяйственной деятельности, информационного обеспечения аналитической работы, а также современных методов сбора и обработки информации для формирования достоверной аналитической базы.

Тематика докладов:

1. Этапы становления репутационного менеджмента в России и за рубежом.
2. Влияние цифровой трансформации на управление репутацией организации.
3. Роль деловой репутации в формировании рыночной капитализации компании в XXI веке.
4. Анализ крупнейших мировых и российских рейтингов деловой репутации: сходства и различия.

#### Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

### **Тема 1.2. Репутация организации: факторы формирования, типология, риски. ПК-2.4**

#### Вопросы для опроса:

1. Дайте определение репутации организации. Чем репутация отличается от имиджа?
2. Перечислите основные внутренние факторы формирования репутации и раскройте каждый.

3. По каким основаниям классифицируют типы репутации (не менее трех классификаций)?
4. Охарактеризуйте репутационные риски: операционные, стратегические, внешние форс-мажорные.
5. Почему для малого бизнеса особенно важна устойчивая позитивная репутация?

Контрольные задания:

Задание 1.

Проведите мини-анализ имиджа известного публичного лица (политика, предпринимателя, шоумена) по следующей структуре: габитарный уровень, вербальный, кинетический. Сделайте вывод о целостности/противоречивости имиджа.

Задание 2.

В малом бизнесе (пекарня «Домашний хлеб») возникла проблема: клиенты стали жаловаться на несоответствие цены и качества, хотя продукция остается качественной. Предложите, какие факторы репутации нужно корректировать в первую очередь (внутренние коммуникации, работа с отзывами, ценовая политика)? Обоснуйте выбор решений для реализации в составе группы экспертов (ПК-2.4. У-2).

### **Тема 1.3. Репутационный аудит как технология диагностики деловой репутации. ПК-2.4, ПК-3.2**

#### Вопросы для опроса:

1. Что такое репутационный аудит? Назовите его субъекты и объекты.
2. Какие виды репутационного аудита вы знаете?
3. В чем отличие внутреннего аудита от внешнего?
4. Какие нормы профессиональной этики должен соблюдать репутационный консультант? (ПК-3.2. 3-10)
5. Как выбираются решения в рамках репутационного аудиторского проекта?

#### Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к методам сбора данных при репутационном аудите?\

- а) инвентаризация основных средств
- б) анализ тональности публикаций в СМИ
- в) расчет себестоимости продукции
- г) составление бухгалтерского баланса

Какой формат сбора данных предполагает активное взаимодействие с группой стейкхолдеров для выявления коллективной оценки репутации?\

- а) контент-анализ
- б) фокус-группа
- в) кабинетное исследование
- г) наблюдение со стороны

Глубинное интервью в рамках репутационного аудита - это метод, который:

- а) проводится в формате массового анкетирования
- б) предполагает личную беседу с респондентом по заранее разработанному сценарию
- в) автоматически собирает данные из открытых источников
- г) не требует участия интервьюера

Тест 2. (выбор нескольких правильных ответов)

Какие форматы сбора данных относятся к качественным методам репутационного аудита?

- а) анкетирование с закрытыми вопросами
- б) глубинное интервью
- в) контент-анализ публикаций
- г) фокус-группа
- д) наблюдение за поведением персонала

Какие мероприятия могут быть отнесены к деловым (бизнес-событиям)?

- а) корпоративная новогодняя вечеринка
- б) отраслевой форум
- в) выставка-ярмарка технологического оборудования
- г) благотворительный забег
- д) стратегическая сессия топ-менеджмента

Какие цифровые технологии активно используются при организации виртуальных и гибридных событий?

- а) платформы для вебинаров (Zoom, Webinar.ru)
- б) системы регистрации и управления участниками (TimePad, Eventbrite)
- в) офисные кресла с подогревом
- г) мобильные приложения для навигации по площадке и нетворкинга
- д) технологии дополненной реальности (AR) для визуализации продуктов

Тест 3. (на установление последовательности)

Определите последовательность этапов репутационного аудиторского проекта:

- а) реализация рекомендаций по коррекции репутации
- б) диагностика текущего состояния репутации
- в) контроль и повторный аудит
- г) проектирование желаемого репутационного профиля
- д) определение целевых групп стейкхолдеров

Правильная последовательность: \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_

#### **Тема 1.4. Методы оценки репутации: рейтинги, индексы, опросы стейкхолдеров. ПК-2.4**

##### Вопросы для опроса:

1. С какой целью проводится количественная оценка репутации?
2. Какие методы сбора информации используются при расчете репутационных индексов?
3. Что такое индекс NPS? Приведите пример его применения для оценки репутации.
4. Как интерпретировать разрыв между самооценкой организации и восприятием стейкхолдеров?
5. Какие техники эффективных коммуникаций необходимы интервьюеру при опросе ключевых партнеров?
6. С какой целью проводится коммуникационный аудит?
7. Какие методы сбора информации используются при аудите?
8. Что такое контент-анализ? Приведите пример его применения для изучения имиджа.
9. Как интерпретировать разрыв между желаемым и реальным имиджем?
10. Какие техники эффективных коммуникаций необходимы аудитору?

#### **Контрольные задания**

Задание (кейс).

Компания «ТехноСервис» провела оценку репутации методом опроса стейкхолдеров. Выяснилось: клиенты высоко оценивают качество продукции (NPS = 65), но отмечают сложность дозвона в техподдержку. Партнеры жалуются на нерегулярность поставок. Персонал недоволен отсутствием обратной связи от руководства. Компания не может понять, с чего начать коррекцию репутации.

Требуется:

1. Сформулировать 2 главных приоритетных направления для улучшения репутации.
2. Предложить 2 решения для синхронизации ожиданий разных групп стейкхолдеров (инструменты, каналы коммуникации).
3. Обосновать выбор решения с позиции анализа, обоснования и выбора решения (ПК-2.4).

## **Раздел 2. Управление репутацией и антикризисные коммуникации**

### **Тема 2.1. Инструменты репутационного менеджмента. ПК-2.4, ПК-3.2**

Вопросы для опроса:

1. Назовите основные инструменты репутационного менеджмента. Какой из них, на ваш взгляд, наиболее эффективен для малого бизнеса? Почему?
2. В чем заключается суть технологии «лепки» имиджа? Перечислите ее ключевые этапы.
3. Что такое позиционирование в контексте репутационного менеджмента? Приведите пример позиционирования для IT-компании
4. Как создаются каналы коммуникации для передачи имиджевой информации представителям бизнес-процессов организации? (ПК-3.2)
5. Какие нормы профессиональной этики необходимо соблюдать при формировании имиджа стороннего клиента? (ПК-3.2. 3-10)
6. Чем отличается целевой способ формирования имиджа от «зеркального»? Приведите примеры из деловой практики.
7. Что такое мифологический способ формирования имиджа? Какие мифы могут быть полезны для стартапа?
8. Какие риски возникают при использовании искусственного (сконструированного) имиджа без опоры на реальные качества личности?

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является первым этапом построения репутационной стратегии?

- а) выбор каналов трансляции ключевых сообщений
- б) определение целевых групп стейкхолдеров
- в) разработка корпоративной легенды
- г) анализ конкурентов

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие способы формирования имиджа относятся к рефлексивным (основанным на самоанализе)?

- а) целевой (проектный)
- б) «зеркальный» (отражение в глазах других)
- в) мифологический
- г) дидактический (обучение, наставничество)
- д) рефлексивный (самопознание)

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность этапов создания легенды как части имиджа (от первого к последнему):

- а) написание биографических фактов, соответствующих желаемому образу
- б) анализ реальной биографии и выявление «белых пятен»
- в) включение легенды в публичные выступления и интервью
- г) определение ключевых сообщений, которые должна транслировать легенда

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Тест 4. На установление соответствия.

Установите соответствие между инструментом репутационного менеджмента и его характеристикой:

№	Способ формирования имиджа		Характеристика
1	PR	А	Взаимодействие с органами власти и регуляторами
2	GR	Б	Работа со СМИ, публичные выступления, пресс-релизы
3	Internal Comms	В	Вовлечение персонала, корпоративные дайджесты, интранет
4	SERM	Г	Мониторинг и управление упоминаниями в соцсетях

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4

## **Тема 2.2. Цифровая репутация: управление онлайн-средой и отзывами. ПК-2.4**

### Вопросы для опроса

1. Дайте развернутое определение цифровой репутации (Cyber GR). Чем она отличается от офлайн-репутации?
2. Назовите основные модели управления цифровой репутацией (SERM, ORM). Раскройте суть любой одной модели.
3. Что такое стратегия работы с негативными отзывами? Приведите два примера из деловой практики.
4. Какие вербальные средства (слова, фразы, речевые конструкции) наиболее эффективны при ответе на негативный отзыв?
5. Какие невербальные (текстовые) сигналы (эмодзи, форматирование, длина сообщения) усиливают позитивное восприятие ответа?
6. Назовите не менее пяти типичных ошибок при управлении цифровой репутацией (например, игнорирование негатива, шаблонные ответы).
7. В чем разница между тактикой «публичного ответа» и тактикой «перехода в личные сообщения» при работе с негативом?
8. Как подготовить корпоративный протокол ответов на типовые негативные отзывы?
9. Какие техники эффективных коммуникаций (например, эмпатия, признание ошибки, предложение решения) усиливают репутацию при онлайн-кризисе? (ПК-2.4. У-2)
10. Как адаптировать тон ответа под разные цифровые платформы (например, 2ГИС vs Telegram-канал)?

#### Тестовые задания

##### Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к вербальным средствам самопрезентации?

- а) зрительный контакт
- б) громкость голоса
- в) содержание рассказа о достижениях
- г) поза «открытости»

##### Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие тактики относятся к стратегии инграциации (приобретения расположения)?

- а) восхваление других (комплименты)
- б) выражение своего превосходства
- в) самоподача примера (демонстрация полезных действий)
- г) игнорирование собеседника
- д) просьбы о совете

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность подготовки к публичной самопрезентации (от первого шага к последнему):

- а) отработка невербального сопровождения (жесты, голос)
- б) анализ аудитории (кто слушает, что им важно)
- в) формулировка основного сообщения (тезиса)
- г) сбор фактических подтверждений (цифр, кейсов)

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Тест 4. На установление соответствия.

Установите соответствие между ошибкой управления цифровой репутацией и ее описанием:

1	Игнорирование негатива	А	Одинаковый ответ на разные претензии («Благодарим за обратную связь...»)
2	Шаблонные ответы	Б	Демонстрация агрессии, перехода на личности, оскорблений в ответе
3	Эмоциональная реакция	В	Отсутствие какой-либо реакции на отрицательный отзыв
4	«Одна платформа для всех»	Г	Компания активна в одной соцсети, но не отвечает на отзывы на картах
1	Игнорирование негатива	А	Одинаковый ответ на разные претензии («Благодарим за обратную связь...»)

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа

ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставьте элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4

### **Тема 2.3. Управление персональной репутацией руководителя и ключевых сотрудников. ПК-2.4**

#### Вопросы для опроса

1. Назовите и кратко охарактеризуйте этапы управления персональной репутацией (диагностика, проектирование, реализация, контроль).
2. Что входит в понятие «габитарная репутация» руководителя? Какие элементы визуального образа являются обязательными для СЕО и для топ-менеджера компании?
3. Как знание особенностей целевой аудитории (инвесторы, партнеры, персонал) помогает в формировании персонального репутационного профиля? Приведите пример.
4. Охарактеризуйте коммуникативную составляющую персональной репутации. Какие речевые привычки снижают доверие к руководителю, а какие - наоборот, усиливают?
5. Какие требования предъявляются к цифровой персональной репутации (личные аккаунты в соцсетях, публикации, комментарии)?
6. Как баланс между личным и публичным в соцсетях влияет на восприятие руководителя?
7. Что такое техники эффективных коммуникаций применительно к управлению персональной репутацией? (ПК-2.4. У-2)
8. Как провести самодиагностику своей персональной репутации? Какие методы можно использовать (например, опрос 360 градусов, анализ цифрового следа)?

9. Какие корректирующие действия можно предпринять при выявлении несоответствия между желаемой и реальной персональной репутацией?
10. Разработайте чек-лист «5 шагов для улучшения персональной репутации руководителя за один месяц».

### Тестовые задания

#### Тест 1. (выбор одного правильного ответа)

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к коммуникативной составляющей персональной репутации руководителя? \

- а) деловой костюм
- б) грамотная речь без слов-паразитов
- в) открытая поза на публичных выступлениях
- г) порядок на рабочем столе

Что из перечисленного относится к кинетическому компоненту персонального имиджа?

- а) костюм-тройка
- б) грамотная речь без слов-паразитов
- в) открытая поза и жесты
- г) порядок на рабочем столе

#### Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие элементы входят в структуру габитарного имиджа менеджера?

- а) прическа и уход за лицом/волосами
- б) дресс-код (костюм, обувь, аксессуары)
- в) дикция и тембр голоса
- г) походка и осанка
- д) цветовая гамма одежды

Какие виды тимбилдинговых программ вы знаете?

- а) спортивный (командные эстафеты, верёвочный парк)

- б) творческий (совместное рисование картины, музыкальный баттл)
- в) индивидуальный (каждый сам за себя)
- г) стратегический (бизнес-симуляция, решение кейсов)
- д) социально-ориентированный (благотворительная акция, сбор помощи)

Какие специфические статьи расходов должны быть предусмотрены в бюджете выездного мероприятия?

- а) аренда генератора (при отсутствии стационарного электричества)
- б) биотуалеты (при отсутствии стационарных санитарных узлов)
- в) аренда офисного помещения в центре города
- г) трансфер участников (автобусы или маршрутные такси)
- д) услуги аниматора для детей участников

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность действий при выборе делового костюма для важных переговоров (от первого к последнему):

- а) проверка сочетаемости цветов и фактур
- б) определение типа мероприятия (формальный дресс-код, бизнес-кэжуал)
- в) примерка и оценка посадки по фигуре
- г) выбор базовых элементов (пиджак, брюки/юбка) нейтральных цветов

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Установите последовательность шагов по обеспечению безопасности участников выездного мероприятия:

- а) инструктаж участников по технике безопасности
- б) оценка рисков выбранной локации
- в) наличие аптечки и связь с ближайшим медпунктом
- г) разработка плана эвакуации на случай ЧС
- д) страхование участников

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Тест 4. На установление соответствия.

Установите соответствие между уровнем персонального имиджа и его характеристикой:

№	Уровень имиджа		Характеристика
1	Габитарный	А	Речь, интонации, темп, тембр, слова-паразиты
2	Кинетический	Б	Внешность, одежда, прическа, аксессуары
3	Вербальный	В	Жесты, позы, мимика, походка, зрительный контакт
4	Средовой	Г	Рабочее место, личные вещи, автомобиль, дом

Ответ: \_\_\_\_\_

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставьте элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4

## **Тема 2.4. Репутационные риски и кризисные коммуникации: стратегии, протоколы, этика. ПК-2.4, ПК-3.2**

### Вопросы для опроса

1. Дайте определение репутационного кризиса. Из каких основных этапов складывается управление кризисной ситуацией?
2. Как корпоративная культура (миссия, ценности, открытость) влияет на устойчивость компании к репутационным кризисам?

3. Какие внешние инструменты управления имиджем наиболее эффективны для малого бизнеса (PR, реклама, участие в выставках, SMM)?
4. Как создаются каналы коммуникации для эскалации информации об имиджевых рисках внутри организации?
5. Назовите не менее трех норм профессиональной этики, которые необходимо соблюдать при антикризисных коммуникациях (опровержение негатива).
6. Что такое визуальный имидж компании (фирменный стиль, логотип, цветовая гамма, сайт, соцсети)? Приведите пример удачного визуального имиджа.
7. Как оценить эффективность имиджевых мероприятий (например, до и после исследования удовлетворенности, NPS, упоминаемость)?
8. Какие типичные имиджевые риски характерны для малого предприятия (например, зависимость от личности основателя, несистемная коммуникация)?
9. Какова роль бизнес-аналитика в выборе решений для коррекции корпоративного имиджа?
10. Разработайте план из трех шагов по управлению репутацией при внезапном инциденте (например, жалоба клиента стала вирусной в соцсетях) для небольшого кафе.

#### Тестовые задания

##### Тест 1. (выбор одного правильного ответа)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к внутреннему компоненту корпоративного имиджа?

- а) отзывы на независимых площадках
- б) удовлетворенность персонала работой в компании
- в) сайт и социальные сети
- г) реклама на телевидении

Что является основой формирования корпоративной культуры как элемента внутреннего имиджа?

- а) размер заработной платы

- б) миссия, ценности и традиции компании
- в) количество филиалов
- г) возраст компании

Какой канал коммуникации наиболее эффективен для эскалации информации об имиджевых рисках внутри крупной организации? (ПК-3.2)

- а) корпоративная газета
- б) внутренний портал или чат (например, в Slack, Teams)
- в) личная встреча каждого сотрудника с генеральным директором
- г) наружная реклама

Что из перечисленного является нарушением норм профессиональной этики при антикризисной коммуникации? (ПК-3.2. 3-10)

- а) признание ошибки и публичные извинения
- б) перекладывание вины на недобросовестных конкурентов без доказательств
- в) публикация плана действий по исправлению ситуации
- г) создание горячей линии для пострадавших клиентов

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие инструменты наиболее эффективны для формирования внешнего имиджа B2B-компании (например, поставщика оборудования)?

- а) участие в профессиональных выставках и конференциях
- б) публикация кейсов и отзывов на корпоративном сайте
- в) массовая таргетированная реклама в TikTok
- г) отраслевые PR-публикации в профильных СМИ
- д) проведение вебинаров и семинаров для партнеров

Какие элементы входят в визуальный имидж компании?

- а) логотип и фирменный знак
- б) корпоративная цветовая гамма
- в) должностные оклады сотрудников
- г) дизайн сайта и упаковки продукции
- д) форма одежды сотрудников (дресс-код)

Какие показатели используются для оценки эффективности управления корпоративным имиджем?

- а) индекс NPS (Net Promoter Score) – готовность рекомендовать

- б) количество упоминаний компании в СМИ и соцсетях
- в) тон публикаций (позитивный/нейтральный/негативный)
- г) текучесть кадров
- д) цвет логотипа

Какие каналы коммуникации целесообразно создать для передачи имиджевой информации о социальной ответственности компании? (ПК-3.2)

- а) раздел «Новости» на корпоративном сайте
- б) официальные аккаунты в социальных сетях (Instagram, LinkedIn, ВКонтакте)
- в) внутренняя CRM-система (только для продавцов)
- г) пресс-релизы для СМИ
- д) закрытый телеграм-канал только для топ-менеджмента

### Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность действий при антикризисном управлении корпоративным имиджем (от первого к последнему):

- а) реализация плана антикризисных коммуникаций
- б) мониторинг информационного поля и выявление негатива
- в) оценка ущерба имиджу после завершения кризиса
- г) создание каналов эскалации информации о рисках и разработка плана действий

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Определите последовательность внедрения фирменного стиля (визуального имиджа) в компании:

- а) разработка бренд-бука (правил использования фирменного стиля)
- б) утверждение логотипа и цветовой гаммы
- в) анализ рынка и конкурентов (исследование визуальных трендов)
- г) масштабирование дизайн-системы на все носители (сайт, полиграфия, сувениры)

### Тест 4. На установление соответствия.

Установите соответствие между компонентом корпоративного имиджа и его примером:

№	Компонент имиджа		Пример
1	Имидж товара/услуги	А	Директор регулярно выступает на отраслевых форумах и дает интервью
2	Имидж руководителя	Б	Сотрудники компании вежливо и компетентно отвечают на телефонные звонки
3	Имидж персонала	В	Упаковка продукции имеет уникальный дизайн и подтверждены сертификаты качества
4	Социальный имидж	Г	Компания ежегодно проводит благотворительную акцию в городе
5	Визуальный имидж	Д	Логотип компании узнаваем и присутствует на всех носителях
6	Бизнес-имидж	Е	Компания известна как надежный партнер, соблюдающий сроки и условия договоров

Ответ: \_\_\_\_\_

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6

### Доклад

Подготовка докладов по дисциплине «Репутационный менеджмент».

Шесть групповых докладов с обсуждением методологии комплексной оценки эффективности деятельности организации, систематизации факторов и резервов, а также методов их выявления и обобщения.

Тематика докладов:

1. Влияние корпоративной социальной ответственности (КСО) на репутацию малого предприятия: миф или реальный инструмент роста?
2. Роль внутренних коммуникаций в формировании лояльности персонала и позитивной внутренней репутации компании.
3. Антикризисное управление репутацией: анализ трех успешных и трех провальных кейсов российских компаний (2020–2025 гг.).
4. Цифровой след компании: как управлять репутацией в эпоху отзывов на картах, в соцсетях и на отраслевых порталах.
5. Персональная репутация первых лиц vs репутация компании: точки синхронизации и зоны конфликта в малом бизнесе.
6. Фейки и информационные атаки на бизнес: протокол защиты репутации и этические границы ответной коммуникации.
7. Визуальный ребрендинг как инструмент восстановления репутации после кризиса: пошаговый алгоритм для малого предприятия.
8. Сравнительный анализ моделей управления репутацией в B2B и B2C-компаниях: стратегии, каналы, бюджеты, KPI.
9. Этические дилеммы в работе с негативными отзывами: удалять, отвечать шаблонно, признавать ошибку или переходить в суд? (с опорой на нормы профессиональной этики и законодательство).
10. Оценка эффективности репутационных мероприятий: от NPS и тональности упоминаний до влияния на выручку - практические методики для малого бизнеса с ограниченным бюджетом.

#### Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, способствующий формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: – изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень

которых, как правило, дает сам преподаватель; – анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; – обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; – написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля. Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

#### Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

**КТ – 1.**

**Раздел 1.**

Опрос:

Вопросы для письменного опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1.	Назовите предпосылки возникновения репутационного менеджмента как междисциплинарной области знания. Какие дисциплины (экономика, социология, психология, теория коммуникаций) внесли наибольший вклад в его становление и почему? (ПК-3.2. 3-10)
2.	Дайте развернутое определение репутации организации. Чем репутация отличается от смежных понятий: «имидж», «бренд», «паблисити», «goodwill»? Приведите по одному примеру для каждого понятия.
3.	Опишите структуру репутации организации. Раскройте содержание внутренней и внешней репутации. Приведите примеры каждой составляющей для малого производственного предприятия.
4.	Перечислите основные факторы формирования репутации (внутренние и внешние). Как проявляется влияние корпоративной культуры на репутацию? Приведите пример.
5.	Что такое репутационный менеджмент? Охарактеризуйте его субъекты и объекты. В чем заключается различие между стратегическим и оперативным репутационным менеджментом? (ПК-2.4. У-2)
6.	Опишите алгоритм (этапы) выбора решений для реализации репутационного проекта в составе группы экспертов. Какие критерии оценки решений (например, бюджет, сроки, реалистичность, этичность) вы предложите использовать? (ПК-2.4. У-2)
7.	Что такое репутационный аудит? С какой целью он проводится? Назовите не менее трех методов сбора информации, используемых в ходе аудита, и кратко охарактеризуйте каждый.
8.	Раскройте суть метода контент-анализа публикаций о компании. Как с его помощью можно выявить несоответствия между желаемой и реальной репутацией? Приведите конкретный пример.

№ п/п	Содержание вопроса
9.	Какие нормы профессиональной этики должен соблюдать консультант по управлению репутацией? Назовите не менее четырех норм. Почему их нарушение может привести к репутационным рискам для клиента? (ПК-3.2. 3-10)
10.	Какие техники эффективных коммуникаций необходимо использовать консультанту при проведении интервью с сотрудниками в рамках репутационного аудита? Приведите 2–3 примера корректных вопросов или приемов активного слушания.

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

**КТ – 2.**

Раздел 2.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

**ТЕСТ 1. Выбор нескольких правильных ответов**

Задание 1.1.

Какие инструменты относятся к Internal Communications (внутренним коммуникациям) в репутационном менеджменте?

- а) корпоративный портал/интранет
- б) пресс-релизы для СМИ

- в) собрания и дайджесты для сотрудников
- г) участие в отраслевых выставках
- д) внутренняя система наград и признания

#### Задание 1.2.

Какие элементы входят в структуру габитарной репутации руководителя?

- а) прическа и ухоженность
- б) дресс-код (костюм, обувь, аксессуары)
- в) дикция и тембр голоса
- г) походка и осанка
- д) цветовая гамма одежды с учетом типа мероприятия

#### Задание 1.3.

Какие тактики относятся к эффективной стратегии работы с негативными отзывами в цифровой среде?

- а) признание ошибки и публичные извинения
- б) удаление всех негативных отзывов без ответа
- в) предложение решения проблемы в личных сообщениях
- г) использование шаблонного ответа «Мы передали ваш отзыв руководству»
- д) благодарность за обратную связь даже при негативе

#### Задание 1.4.

Какие элементы входят в оценку репутации методом опроса стейкхолдеров?

- а) удовлетворенность клиентов (CSI)
- б) индекс лояльности (NPS)
- в) рентабельность активов (ROA)
- г) оценка партнерами надежности компании
- д) уровень доверия со стороны регуляторов

#### Задание 1.5.

Какие инструменты наиболее эффективны для внешнего репутационного менеджмента B2B-компании?

- а) участие в профессиональных выставках и конференциях
- б) публикация кейсов и отзывов на корпоративном сайте
- в) массовая таргетированная реклама в TikTok
- г) отраслевые PR-публикации в профильных СМИ
- д) проведение вебинаров и семинаров для партнеров

#### Задание 1.6.

Какие показатели используются для оценки эффективности управления репутацией?

- а) индекс NPS (Net Promoter Score) - готовность рекомендовать
- б) количество упоминаний компании в СМИ и соцсетях
- в) тон публикаций (позитивный/нейтральный/негативный)
- г) текучесть кадров как показатель внутренней репутации
- д) цвет логотипа

### Задание 1.7.

Какие типичные ошибки допускают компании при управлении цифровой репутацией?

- а) игнорирование негатива
- б) шаблонные ответы на разные претензии
- в) эмоциональная реакция и оскорбления в ответах
- г) «одна платформа для всех» (активность только в одной соцсети)
- д) быстрая и вежливая реакция на каждый отзыв

### Задание 1.8.

Какие элементы входят в визуальный имидж компании как часть репутации?

- а) логотип и фирменный знак
- б) корпоративная цветовая гамма
- в) должностные оклады сотрудников
- г) дизайн сайта и упаковки продукции
- д) форма одежды сотрудников (дресс-код)

### Задание 1.9.

Какие каналы коммуникации целесообразно создать для передачи информации о репутационных рисках внутри организации? (ПК-3.2)

- а) выделенный канал в корпоративном чате (например, Slack, Teams)
- б) внутренний портал с разделом «Риски и инциденты»
- в) внутренняя CRM-система (только для продавцов)
- г) регулярные оперативные дайджесты для руководителей подразделений
- д) закрытый телеграм-канал только для топ-менеджмента

### Задание 1.10.

Какие компоненты входят в структуру корпоративной репутации?

- а) репутация продукции/услуг
- б) репутация руководителя и топ-менеджмента
- в) фондовооруженность предприятия
- г) репутация персонала
- д) социальная репутация и бизнес-репутация

## ТЕСТ 2. На установление последовательности

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

### Задание 2.1.

Определите последовательность этапов управления репутацией организации (от первого к последнему):

- а) реализация репутационной стратегии

- б) диагностика текущей репутации
- в) контроль и коррекция репутации
- г) проектирование желаемого репутационного профиля

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

#### Задание 2.2.

Установите последовательность этапов технологии «лепки» имиджа (от первого к последнему):

- а) разработка легенды
- б) выбор каналов трансляции имиджа
- в) определение целевой аудитории
- г) позиционирование

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

#### Задание 2.3.

Определите последовательность этапов создания легенды как части имиджа (от первого к последнему):

- а) написание биографических фактов, соответствующих желаемому образу
- б) анализ реальной биографии и выявление «белых пятен»
- в) включение легенды в публичные выступления и интервью
- г) определение ключевых сообщений, которые должна транслировать легенда

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

#### Задание 2.4.

Установите последовательность подготовки к публичной самопрезентации (от первого к последнему):

- а) отработка невербального сопровождения (жесты, голос)
- б) анализ аудитории (кто слушает, что им важно)
- в) формулировка основного сообщения (тезиса)
- г) сбор фактических подтверждений (цифр, кейсов)

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

#### Задание 2.5.

Определите последовательность действий при выборе делового костюма для важных переговоров (от первого к последнему):

- а) проверка сочетаемости цветов и фактур
- б) определение типа мероприятия (формальный дресс-код, бизнес-кэжуал)
- в) примерка и оценка посадки по фигуре
- г) выбор базовых элементов (пиджак, брюки/юбка) нейтральных цветов

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

### Задание 2.6.

Установите последовательность действий при антикризисном управлении корпоративным имиджем (от первого к последнему):

- а) реализация плана антикризисных коммуникаций
- б) мониторинг информационного поля и выявление негатива
- в) оценка ущерба имиджу после завершения кризиса
- г) создание каналов эскалации информации о рисках и разработка плана действий

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

#### Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

### КТ – 3.

#### Раздел 3.

Задача 1. Диагностика и проектирование репутационного профиля организации

Сеть фитнес-клубов «Атлет» (3 клуба в городе) имеет следующие характеристики репутации:

1. Внешняя репутация: средний рейтинг на картах - 3,2 из 5, частые жалобы на «старое оборудование» и «грязные раздевалки»; в соцсетях - редкие посты без обратной связи.
2. Внутренняя репутация: текучесть персонала 55% в год, тренеры не мотивированы общаться с клиентами, обучение не проводится.
3. Репутация руководителя: владелец публично не выступает, интервью не дает, информации в открытом доступе нет.
4. Цифровая репутация: официальный сайт не обновлялся 2 года, на отзывы не отвечают.

Компания планирует привлечь инвестора для расширения сети. Требуется срочная коррекция репутации.

Требуется:

1. Провести диагностику репутации фитнес-клубов «Атлет» по уровням (внешняя, внутренняя, персональная, цифровая). Указать, какой уровень требует первоочередной коррекции и почему.
2. Спроектировать желаемый репутационный профиль для привлечения инвестора (описать желаемые характеристики по каждому из уровней).
3. Выбрать два инструмента репутационного менеджмента (из изученных) для коррекции. Обосновать выбор решений для реализации в составе группы экспертов.
4. Какие нормы профессиональной этики следует соблюдать при работе с фитнес-клубами «Атлет» как с клиентом? (ПК-3.2. 3-10)

## Задача 2. Разработка стратегии самопрезентации

Вы – бизнес-аналитик. Вам предстоит выступить на отраслевой конференции перед потенциальными инвесторами (200 человек) с презентацией «Аналитика продаж как драйвер роста бизнеса». Время выступления – 15 минут. Целевая аудитория: топ-менеджеры и владельцы среднего бизнеса.

Требуется:

1. Определите ключевое сообщение (тезис) вашей презентации.
2. Предложите структуру выступления (не менее 3 основных блоков). Для каждого блока укажите, какие вербальные средства (ключевые фразы, аргументы) вы используете.
3. Опишите невербальную стратегию: поза, жесты, зрительный контакт, громкость и темп речи.
4. Назовите не менее трех типичных ошибок самопрезентации, которых вы будете избегать, и объясните почему.

## Задача 3. Управление корпоративным имиджем в кризисной ситуации

Сеть кофеен «Уют» (5 точек в городе) столкнулась с кризисом: в соцсетях вирусным стал пост клиента, который нашел волос в своем кофе. Пост собрал 5000 репостов и 300 гневных комментариев. Управляющая компания (собственник) не имеет отдела PR. Ваша задача – как консультанта – предложить план антикризисных коммуникаций.

Требуется:

1. Предложите порядок мониторинга информационного поля (что, где и как отслеживать?).

2. Опишите три конкретных действия в рамках антикризисной коммуникации (внешней – для клиентов и внутренней – для персонала).
3. Как создать каналы эскалации информации об имиджевых рисках внутри сети кофеен? Кто и как должен информировать руководство о новых негативных сигналах? (ПК-3.2)
4. Какие нормы профессиональной этики необходимо соблюдать при публичном ответе на негативный отзыв? Приведите пример этичной фразы для ответа автору поста. (ПК-3.2. 3-10)

Задача 4. Расчет эффективности имиджевых мероприятий (аналитическое задание)

Компания «СтройДом» провела два имиджевых мероприятия в течение года:

Показатель	Мероприятие А (Участие в выставке)	Мероприятие Б (Запуск промо-ролика в соцсетях)
Бюджет, руб.	300 000	150 000
Охват целевой аудитории, чел.	15 000 (посетители выставки)	300 000 (просмотры)
Количество новых лидов (обращений)	120	450
Количество заключенных договоров	15	18
Средний чек договора, руб.	500 000	400 000

Требуется:

1. Рассчитать для каждого мероприятия:
  1. стоимость привлечения одного лида (CPL);
  2. стоимость привлечения одного клиента (CAC);
  3. ROMI (Return on Marketing Investment) - возврат маркетинговых инвестиций.
2. Сравнить эффективность мероприятий и сделать вывод: какое из них оказалось более эффективным с точки зрения бизнес-результата?

3. Какие еще показатели (не менее двух) вы предложили бы оценивать для анализа имиджевой эффективности мероприятий в будущем?

Задача 5. Комплексный анализ управления корпоративным имиджем (ПК-2.4. У-2)

Проанализируйте корпоративный имидж гипотетической компании «Быстрый займ» (микрофинансовая организация). Известно:

1. Внешний имидж: негативные отзывы на профильных сайтах («грабительские проценты», «агрессивные коллекторы»), реклама агрессивная («деньги за 5 минут»).
2. Внутренний имидж: текучесть персонала 60% в год, сотрудники не идентифицируют себя с компанией, обучение не проводится.
3. Имидж руководителя: публично не выступает, интервью не дает, информации в открытом доступе нет.
4. Визуальный имидж: логотип агрессивного красного цвета, сайт перегружен баннерами.

Требуется:

1. Выявить не менее четырех несоответствий/проблем в корпоративном имидже компании.
2. Предложить три конкретных управленческих решения по синхронизации внутреннего и внешнего имиджа. Обосновать выбор каждого решения.
3. Какие каналы коммуникации вы создадите для эскалации информации об имиджевых рисках внутри этой компании? (ПК-3.2)
4. Спрогнозируйте риски для бизнеса, если ничего не менять в текущей имиджевой стратегии (негативные последствия).

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости

завершить решение выводами.

## 6.2. Типовые оценочные материалы для промежуточной аттестации

Перечень теоретических вопросов к зачету:

### Раздел 1. Основы репутационного менеджмента

13. Предпосылки возникновения репутационного менеджмента как междисциплинарной области знания. Этапы становления репутационного менеджмента от индивидуальной деловой репутации до корпоративных репутационных стратегий.
14. Объект, предмет, задачи и функции репутационного менеджмента. Место управления репутацией в системе стратегического менеджмента и бизнес-аналитики.
15. Определение репутации: многозначность понятия. Соотношение понятий «репутация», «имидж», «бренд», «паблисити», «goodwill».
16. Основные функции репутации (доверие, снижение транзакционных издержек, привлечение ресурсов). Раскройте каждую функцию с примерами.
17. Типология репутации: позитивная / негативная; устойчивая / неустойчивая; высокая / низкая; внутренняя / внешняя. Приведите примеры каждого типа.
18. Внутренние и внешние факторы формирования репутации организации. Раскройте каждую группу факторов.
19. Репутационный риск: понятие, источники возникновения. Классификация репутационных рисков.
20. Репутационный аудит как технология системной диагностики. Субъекты и объекты репутационного аудита.
21. Виды репутационного аудита: внутренний, внешний, комплексный, тематический. Сравнительная характеристика.
22. Методы оценки репутации: количественные (опросы NPS, CSI), качественные (глубинные интервью, фокус-группы), смешанные (контент-анализ, анализ тональности).
23. Международные и национальные рейтинги репутации: RepTrak, «Национальный рейтинг деловой репутации», рейтинг РСПП.
24. Нормы профессиональной этики консультанта по управлению репутацией и аудитора (ПК-3.2. 3-10).

### Раздел 2. Управление репутацией и антикризисные коммуникации

25. Основные инструменты репутационного менеджмента: PR, GR, Internal Communications. Характеристика и сравнительный анализ.

26. Технология построения репутационной стратегии: определение целевых стейкхолдеров, позиционирование, разработка ключевых сообщений, выбор каналов трансляции.
27. Понятие цифровой репутации (Cyber GR). Модели управления цифровой репутацией: SERM и ORM.
28. Стратегии и тактики работы с отзывами в онлайн-среде (инграция, признание ошибки, предложение решения). Приведите примеры из деловой практики.
29. Вербальные и невербальные (текстовые) средства управления цифровой репутацией. Типичные ошибки при работе с отзывами (не менее пяти).
30. Управление персональной репутацией руководителя: этапы (диагностика, проектирование, реализация, контроль). Характеристика габитарной, кинетической, коммуникативной и цифровой составляющих.
31. Понятие и типология репутационных кризисов: по источнику возникновения, по скорости развития, по контролируемости.
32. Модели антикризисных коммуникаций: модель У. Бенуа (стратегии восстановления репутации), модель Т. Кумбса (синдром «подозрения»).
33. Инструменты антикризисного управления: мониторинг, кризисный протокол, антикризисный PR-центр, работа с лидерами мнений.
34. Нормы профессиональной этики в антикризисной коммуникации (честность, открытость, уважение к пострадавшим, отказ от бездоказательных обвинений).
35. Оценка ущерба репутации после кризиса и восстановительные мероприятия. Создание каналов коммуникации для эскалации информации о репутационных рисках (ПК-3.2).
36. Роль бизнес-аналитика в выборе решений для управления репутацией и антикризисных коммуникаций (ПК-2.4. У-2).

#### Практические задания (кейсы) к зачету

##### Задание 1 (кейс).

Руководитель малого бизнеса (стоматологическая клиника «Улыбка») жалуется на низкое доверие новых клиентов. Желаемый репутационный профиль - «современная, надежная клиника с заботой о пациентах». Реальный имидж (по отзывам): «дорого, персонал недружелюбный, запись по телефону неудобная».

##### *Требуется:*

1. Провести анализ несоответствий между желаемым и реальным имиджем (не менее трех).

2. Предложить три конкретных решения по коррекции имиджа с обоснованием выбора каждого решения (ПК-2.4. У-2).
3. Какие нормы профессиональной этики следует соблюдать при обучении персонала новым стандартам общения? (ПК-3.2. З-10)

Задание 2 (расчетное).

Компания провела два имиджевых мероприятия. Рассчитайте CPL, SAC и ROMI для каждого мероприятия (данные в таблице). Сравните эффективность и сделайте вывод.

Показатель	Мероприятие А (Выставка)	Мероприятие Б (SMM-кампания)
Бюджет, руб.	200 000	100 000
Количество лидов	80	250
Количество клиентов	10	15
Средний чек, руб.	60 000	40 000

Тестовые задания закрытого типа к зачету

Тест 1. Выбор одного правильного ответа.

1. Что из перечисленного является предметом репутационного менеджмента как области управления?

- а) экономическая эффективность производства
- б) закономерности формирования, оценки и управления деловой репутацией организации
- в) технология программирования
- г) методы бухгалтерского учета

2. Какой канал коммуникации наиболее эффективен для оперативной эскалации информации о репутационном риске внутри крупной организации? (ПК-3.2)

- а) корпоративная газета

б) внутренний портал или чат (например, Slack, Teams) с выделенным каналом «Риски и инциденты»

в) личная встреча каждого сотрудника с генеральным директором

г) наружная реклама

3. Что из перечисленного является нарушением норм профессиональной этики при антикризисной коммуникации? (ПК-3.2. 3-10)

а) признание ошибки и публичные извинения

б) перекладывание вины на недобросовестных конкурентов без доказательств

в) публикация плана действий по исправлению ситуации

г) создание горячей линии для пострадавших клиентов

4. Какой показатель используется для оценки лояльности клиентов и готовности рекомендовать компанию?

а) ROI

б) NPS (Net Promoter Score)

в) EBITDA

г) ROMI

Тест 2. Выбор нескольких правильных ответов.

1. Какие науки внесли наибольший вклад в становление репутационного менеджмента?

а) экономика

б) социология

в) ядерная физика

г) психология

д) теория коммуникаций

2. Какие элементы входят в структуру габитарной репутации руководителя?

а) прическа и ухоженность

б) дресс-код (костюм, обувь, аксессуары)

в) дикция и тембр голоса

г) походка и осанка

д) цветовая гамма одежды

3. Какие инструменты относятся к эффективной стратегии работы с негативными отзывами?

а) признание ошибки и публичные извинения

б) удаление всех негативных отзывов без ответа

в) предложение решения проблемы в личных сообщениях

г) использование шаблонного ответа «Мы передали ваш отзыв руководству»

д) благодарность за обратную связь даже при негативе

4. Какие методы используются для количественной оценки репутации?

а) индекс NPS

б) глубинное интервью

в) контент-анализ публикаций

г) расчет стоимости goodwill

д) фокус-группа

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)

C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к

конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **8.1. Основная литература**

1. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : учебное пособие / Г. Даулинг ; пер. с англ. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 368 с. - ISBN 978-5-16-017456-7. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/245678>

2. Кошелев, И. А. Репутационный менеджмент : учебник для вузов / И. А. Кошелев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 312 с. - ISBN 978-5-534-13456-8. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/book/reputacionnyu-menedzhment-123457>

3. Старостенко, Е. В. Управление деловой репутацией организации : учебное пособие / Е. В. Старостенко. - Москва : КноРус, 2023. - 256 с. - ISBN 978-5-406-09877-2. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/198766>

### **8.2. Дополнительная литература**

4. Бенуа, У. Л. Стратегии восстановления репутации после кризиса / У. Л. Бенуа ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 288 с. - ISBN 978-5-9614-7655-0.

5. Кумбс, Т. Управление кризисными коммуникациями : теория и практика / Т. Кумбс ; пер. с англ. - Москва : Эксмо, 2023. - 352 с. - ISBN 978-5-04-123457-4.

6. Федотова, М. А. Оценка деловой репутации и goodwill : практическое руководство / М. А. Федотова, Т. В. Тазихина. - Москва : Финансы и статистика, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-279-03567-8.

7. Шарков, Ф. И. Репутационный менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2023. - 304 с. - ISBN 978-5-394-04568-5.

### **8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (в актуальной редакции). — Статья 150 «Нематериальные блага», статья 152 «Защита чести, достоинства и деловой репутации». — Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в актуальной редакции). — Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ (в актуальной редакции). — Доступ из справ.-правовой системы

«КонсультантПлюс».

ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. — Москва : Стандартинформ, 2012. (В части рекомендаций по формированию репутации через КСО).

#### 8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.sostav.ru/> — Портал о маркетинге и рекламе, раздел «Репутация и PR»

<http://www.ace-express.ru/> — Ассоциация консультантов по управлению репутацией (раздел «Аналитика и исследования»)

<http://www.garant.ru/> — СПС «Гарант»

<http://www.consultant.ru/> — СПС «КонсультантПлюс»

<https://www.reptrak.com/> — Официальный сайт международного рейтинга репутации RepTrak (методология, кейсы)

<https://www.hse.ru/reputation/> — Исследовательский центр репутационного менеджмента НИУ ВШЭ (публикации, исследования, дайджесты)

### **9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

Перечень программного обеспечения:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- МТС-link

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

База данных Ассоциации менеджеров России [www.amr.ru](http://www.amr.ru)

Портал профессионального сообщества менеджеров [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru)