

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 10:39:45  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.08 Репутационный менеджмент  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент  
(код, наименование направления подготовки)

Стратегическое управление  
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения  
(форма обучения)

Год набора - 2026

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Докторова Надежда Петровна, 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.08 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.08 Репутационный менеджмент обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

<b>ОТФ/ТФ и реквизиты ПС</b> <i>(при наличии)</i>	<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код индикатора достижения компетенции</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Образовательный результат</b>
В/03.7 Управление рисками инвестиционного проекта	ПК-1	Способен осуществлять управление рисками инвестиционного проекта	ПК-1.4.	Разрабатывает мероприятия по управлению рисками в рамках реализации инвестиционного проекта	ПК-1.4. У-9 Умеет: проводить совещания по инвестиционному проекту в рамках реализации инвестиционного проекта
В/02.7 Стратегическое управление экономическими показателями	ПК-2.	Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	ПК-2.8.	Разрабатывает стратегии развития и функционирования организации	ПК-2.8. З-2 Знает: принципы, методы и инструменты проектного управления

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

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 55 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 20 ак.час

на лекции и 24 ак.час на практические занятия. 71 ак. час на самостоятельную работу обучающихся, контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий 9 ак.час., самостоятельная работа на подготовку к экзамену 18 ак.час., консультация перед экзаменом 2 ак.час.

Б1.В.08 Репутационный менеджмент реализуется на 2-ом курсе в 4-м семестре после изучения дисциплин:

- Управление развитием организации и организационным поведением
- Современный менеджмент

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

#### 3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		ВСЕГО	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	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
<b>РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА</b>															
Тема 1.1.	Репутация как экономическая и управленческая категория	11	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание	
Тема 1.2.	Эволюция репутационного менеджмента	11	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное	

	в системе корпоративного управления													задание
Тема 1.3.	Основные стейкхолдеры и факторы формирования репутации	11	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1.	Корпоративный имидж и бренд как основа репутации	11	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.2..	Коммуникационные стратегии репутационного менеджмента	11	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.3..	Управление репутационным и рисками	11	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ РЕПУТАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Тема 3.1.	Цифровая репутация и управление онлайн-	11	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
-----------	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

	образом													
Тема 3.2.	Мониторинг и измерение репутации	11	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Тема 3.3.	Кризисный репутационный менеджмент	13	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	Тестирование, Контрольное задание
Тема 3.4.	Репутация в государственном и корпоративном секторе	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8	Тестирование, Контрольное задание
Промежуточная аттестация									2	9		18		Экзамен
<b>Итого</b>		144	20	0	0	24	0	0	2	9	0	18	71	

*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. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

### **Тема 1.1. Репутация как экономическая и управленческая категория ПК-1.4.**

Репутация рассматривается как нематериальный актив организации, формирующий уровень доверия со стороны ключевых стейкхолдеров и напрямую влияющий на экономические результаты. В рамках темы раскрываются различия между репутацией, имиджем и брендом, а также показывается, как репутация становится фактором конкурентоспособности, снижения транзакционных издержек и повышения инвестиционной привлекательности компании.

### **Тема 1.2. Эволюция репутационного менеджмента в системе корпоративного управления ПК-1.4.**

В теме рассматривается развитие репутационного менеджмента от инструментов PR и маркетинговых коммуникаций до стратегической функции корпоративного управления. Анализируются этапы формирования подходов к управлению репутацией, включая переход к интегрированным коммуникационным стратегиям и включение репутационных факторов в систему стратегического планирования организации.

### **Тема 1.3. Основные стейкхолдеры и факторы формирования репутации ПК-1.4.**

Рассматривается структура заинтересованных сторон организации, влияющих на формирование и восприятие репутации, сотрудников, инвесторов, государство и общество. Особое внимание уделяется факторам, формирующим ожидания, а также механизмам взаимодействия компании с различными группами влияния.

## **РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ**

### **Тема 2.1. Корпоративный имидж и бренд как основа репутации ПК-1.4.**

Тема раскрывает роль корпоративного имиджа и бренда как базовых элементов формирования репутации. Рассматриваются инструменты построения визуальной, смысловой и ценностной идентичности компании, а также их влияние на восприятие организации внешней и внутренней аудиторией.

### **Тема 2.2. Коммуникационные стратегии репутационного менеджмента ПК-1.4.**

В рамках темы анализируются основные подходы к управлению репутацией через систему коммуникаций, включая PR-деятельность, корпоративные коммуникации и взаимодействие со СМИ. Отдельно рассматриваются стратегии кризисных коммуникаций и методы формирования устойчивого позитивного информационного поля вокруг организации.

### **Тема 2.3. Управление репутационными рисками ПК-1.4.**

Рассматриваются источники возникновения репутационных рисков, включая внутренние управленческие ошибки, внешние информационные угрозы и кризисные ситуации. Особое внимание уделяется методам предупреждения, мониторинга и минимизации последствий репутационных потерь.

## **РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ РЕПУТАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

### **Тема 3.1. Цифровая репутация и управление онлайн-образом ПК-2.8.**

Тема посвящена формированию и управлению репутацией в цифровой среде, Социальные сети, поисковые системы и онлайн-платформы. Рассматривается понятие цифрового следа организации и методы управления онлайн-восприятием бренда.

### **Тема 3.2. Мониторинг и измерение репутации ПК-2.8.**

Анализируются современные инструменты оценки репутации, ключевые системы мониторинга медиа, SERM-технологии, показатели доверия и репутационные индексы. Рассматриваются методы количественной и качественной оценки репутационного капитала организации.

### **Тема 3.3. Кризисный репутационный менеджмент ПК-2.8.**

Тема раскрывает подходы к управлению репутацией в условиях кризисов, включая стратегии быстрого реагирования, антикризисные коммуникации и восстановление доверия. Особое внимание уделяется алгоритмам минимизации репутационного ущерба.

### **Тема 3.4. Репутация в государственном и корпоративном секторе ПК-2.8.**

Проводится сравнительный анализ особенностей формирования и управления репутацией в коммерческих и государственных организациях. Рассматриваются различия в целях, инструментах и критериях оценки репутационной эффективности в публичном и корпоративном секторах.

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

4.1 Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.08 Репутационный менеджмент входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет 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 типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>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.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА 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 выбора</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.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>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>

		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 ключ 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. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		B	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

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	100баллов	100баллов

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

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.08 Репутационный менеджмент следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): тестирование, контрольное задание.

Система оценивания знаний по видам учебной деятельности

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
-----------------	-------------------

5-4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3-2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

#### Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4-3	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
2	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

#### Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном

	объеме.
4-3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2-1	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

## **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

### **Тема 1.1. Репутация как экономическая и управленческая категория**

1. Что понимается под репутацией организации в управленческом контексте?
2. В чем основное отличие репутации от имиджа?
3. Почему репутация рассматривается как экономический ресурс?
4. Какие основные субъекты формируют репутацию организации?
5. Какова ключевая функция репутации в управлении организацией?

Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Репутация организации в управлении - это:

- а) финансовый показатель деятельности
- б) совокупность устойчивых оценок и мнений о компании
- в) только маркетинговый инструмент
- г) внутренняя документация организации

Что является ключевым результатом положительной репутации?

- а) увеличение затрат
- б) снижение доверия
- в) рост доверия и конкурентоспособности
- г) снижение количества клиентов

Репутация формируется:

- а) мгновенно
- б) только рекламой
- в) постепенно на основе опыта взаимодействия
- г) исключительно государством

Какой элемент не относится к репутации?

- а) доверие
- б) устойчивые оценки
- в) краткосрочная рекламная акция
- г) общественное мнение

Репутация как актив является:

- а) материальным
- б) нематериальным
- в) производственным
- г) техническим

Тест 2 (несколько правильных ответов)

К характеристикам репутации относятся:

- а) устойчивость во времени
- б) формирование на основе опыта
- в) мгновенное изменение
- г) зависимость от доверия
- д) случайный характер

Факторы формирования репутации включают:

- а) качество продукции и услуг
- б) поведение сотрудников
- в) финансовые отчеты
- г) общественное мнение
- д) погодные условия

К субъектам формирования репутации относятся:

- а) клиенты
- б) сотрудники
- в) государство
- г) конкуренты

д) случайные наблюдатели без взаимодействия

Тест 3 (установите последовательность)

Этапы формирования репутации организации:

- а) накопление опыта взаимодействия
- б) формирование общественного мнения
- в) первое взаимодействие со стейкхолдерами
- г) закрепление устойчивого образа

Процесс трансформации имиджа в репутацию:

- а) устойчивое восприятие
- б) первичный имидж
- в) повторные взаимодействия
- г) формирование доверия

Контрольные задания

Задание 1

Организация обслуживает 10 000 клиентов в год. Каждый клиент в среднем взаимодействует с компанией 4 раза.

Определить общий объем взаимодействий (репутационных контактов).

Задание 2

В регионе 200 компаний получили 1 000 000 упоминаний в СМИ за год.

Определить среднее количество упоминаний одной компании.

Задание 3

Компания имеет 3 ключевые группы стейкхолдеров: клиенты, сотрудники, инвесторы.

Доля влияния на репутацию составляет:

клиенты - 50%

сотрудники - 30%

инвесторы - 20%

Общий индекс репутации = 80 баллов.

Рассчитать вклад каждой группы.

## **Тема 1.2. Эволюция репутационного менеджмента в системе корпоративного управления**

1. Как изменялось понимание репутационного менеджмента в процессе его развития?

2. Почему репутационный менеджмент стал частью стратегического управления?
3. Какие ключевые этапы развития репутационного менеджмента можно выделить?
4. Какую роль сыграли СМИ в развитии репутационного менеджмента?
5. Что означает интеграция репутационного менеджмента в корпоративное управление?

Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Репутационный менеджмент как самостоятельное направление начал формироваться:

- а) в древности
- б) в эпоху цифровизации
- в) в рамках развития PR и корпоративных коммуникаций
- г) только в государственном управлении

На каком этапе репутация становится стратегическим ресурсом?

- а) на PR-этапе
- б) на маркетинговом этапе
- в) на стратегическом этапе управления
- г) на операционном этапе

Что стало ключевым фактором развития репутационного менеджмента?

- а) снижение численности населения
- б) развитие информационных технологий и СМИ
- в) рост административных барьеров
- г) климатические изменения

Репутационный менеджмент первоначально рассматривался как часть:

- а) бухгалтерского учета
- б) PR и маркетинга
- в) производственного процесса
- г) логистики

Современный репутационный менеджмент ориентирован на:

- а) краткосрочные рекламные кампании
- б) долгосрочное управление доверием

- в) только внутренние процессы
- г) сокращение коммуникаций

Тест 2 (несколько правильных ответов)

К этапам развития репутационного менеджмента относятся:

- а) PR-этап
- б) маркетинговый этап
- в) стратегический этап
- г) аграрный этап
- д) цифровой этап

Факторы, повлиявшие на развитие репутационного менеджмента:

- а) развитие СМИ
- б) цифровизация
- в) рост конкуренции
- г) снижение образования населения
- д) глобализация

Характерные черты современного репутационного менеджмента:

- а) интеграция в стратегию компании
- б) ориентация на стейкхолдеров
- в) игнорирование цифровой среды
- г) управление рисками
- д) отсутствие аналитики

Тест 3 (установите последовательность)

Этапы развития репутационного менеджмента:

- а) стратегический этап
- б) PR-этап
- в) маркетинговый этап
- г) цифровой этап

Эволюция корпоративных коммуникаций:

- а) цифровые платформы
- б) традиционные PR
- в) интегрированные коммуникации
- г) стратегическое управление репутацией

## Контрольные задания

### Задание 1

Компания на раннем этапе развития использовала только PR-коммуникации (2 канала связи). Позднее внедрила маркетинговые и цифровые каналы (всего 6 каналов).

Определить, во сколько раз увеличилась коммуникационная активность.

### Задание 2

В компании доля стратегических решений, учитывающих репутационные факторы, выросла с 10% до 40%.

Определить прирост в процентных пунктах и во сколько раз вырос показатель.

### Задание 3

Организация прошла три этапа развития репутационного менеджмента: PR (20 баллов эффективности), маркетинговый (50 баллов), стратегический (90 баллов).

Рассчитать средний уровень эффективности.

## **Тема 1.3. Основные стейкхолдеры и факторы формирования репутации**

1. Кто такие стейкхолдеры в системе репутационного менеджмента?
2. Какие группы стейкхолдеров являются ключевыми для формирования репутации?
3. Какие факторы влияют на ожидания стейкхолдеров?
4. В чем заключается роль государства как стейкхолдера?

### Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Стейкхолдеры - это:

- а) только клиенты компании
- б) исключительно инвесторы
- в) все заинтересованные стороны организации
- г) только сотрудники

К какой группе относятся сотрудники организации?

- а) внешние стейкхолдеры
- б) внутренние стейкхолдеры

- в) косвенные наблюдатели
- г) конкуренты

Что является Ключевым фактором формирования репутации?

- а) случайные события
- б) устойчивые взаимодействия со стейкхолдерами
- в) только реклама
- г) природные условия

Какая группа стейкхолдеров оказывает влияние через инвестиции?

- а) клиенты
- б) сотрудники
- в) инвесторы
- г) общество

Репутационные ожидания стейкхолдеров формируются на основе:

- а) слухов
- б) опыта взаимодействия
- в) погоды
- г) случайных факторов

Тест 2 (несколько правильных ответов)

К внешним стейкхолдерам относятся:

- а) клиенты
- б) сотрудники
- в) государство
- г) инвесторы
- д) общество

Факторы формирования репутации включают:

- а) качество товаров и услуг
- б) корпоративная культура
- в) информационная открытость
- г) уровень инфляции как единственный фактор
- д) поведение сотрудников

Стейкхолдеры могут влиять на репутацию через:

- а) публичные отзывы
- б) инвестиционные решения
- в) внутренние отчеты
- г) социальные сети
- д) погодные условия

Тест 3 (установите последовательность)

Формирование репутации через стейкхолдеров:

- а) восприятие организации
- б) взаимодействие со стейкхолдерами
- в) формирование ожиданий
- г) накопление опыта

Этапы влияния стейкхолдеров на репутацию:

- а) реакция общества
- б) действия организации
- в) формирование ожиданий
- г) изменение репутации

Контрольные задания

Задание 1

Организация взаимодействует с 4 группами стейкхолдеров:

клиенты (40%)

сотрудники (25%)

инвесторы (20%)

общество (15%)

Общий индекс влияния на репутацию = 100 баллов.

Рассчитать вклад каждой группы.

Задание 2

В компании уровень удовлетворенности стейкхолдеров вырос с 60 до 84 баллов.

Определить абсолютный и относительный рост.

Задание 3

Компания имеет 3 канала взаимодействия со стейкхолдерами:

прямые коммуникации

социальные сети

публичная отчетность

После цифровизации добавилось еще 2 канала.

Определить общее количество каналов и прирост.

## **РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ**

### **Тема 2.1. Корпоративный имидж и бренд как основа репутации**

Что такое корпоративный имидж?

1. Чем бренд отличается от имиджа?
2. Как имидж влияет на репутацию организации?
3. Какие элементы формируют корпоративный бренд?
4. Почему имидж и бренд важны для репутации?

Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Корпоративный имидж - это:

- а) финансовая отчетность компании
- б) устойчивый образ организации в сознании аудитории
- в) только рекламная кампания
- г) внутренний документ компании

Бренд отличается от имиджа тем, что:

- а) является временным явлением
- б) не связан с ценностями
- в) включает ценности и уникальность компании
- г) формируется случайно

Что является основой формирования репутации?

- а) разовые акции
- б) корпоративный имидж и опыт взаимодействия
- в) только финансовые показатели
- г) погода

Какой элемент НЕ относится к бренду?

- а) логотип
- б) миссия
- в) случайные слухи
- г) ценности

Имидж формируется на основе:

- а) случайных факторов
- б) коммуникаций и опыта взаимодействия
- в) только отчетности
- г) природных условий

Тест 2 (несколько правильных ответов)

К элементам корпоративного бренда относятся:

- а) миссия
- б) ценности
- в) логотип
- г) слухи
- д) визуальная идентичность

Факторы формирования имиджа:

- а) качество продукции
- б) коммуникации компании
- в) поведение сотрудников
- г) погодные условия
- д) сервис

Имидж и бренд влияют на:

- а) уровень доверия
- б) репутацию
- в) конкурентоспособность
- г) климат региона
- д)

Тест 3 (установите последовательность)

Формирование репутации через имидж и бренд:

- а) формирование имиджа
- б) взаимодействие с аудиторией
- в) формирование бренда
- г) накопление опыта
- д) формирование репутации

Этапы восприятия компании:

- а) формирование ожиданий
- б) первое впечатление (имидж)
- в) опыт взаимодействия
- г) устойчивое мнение (репутация)

#### Контрольные задания

##### Задание 1

Компания имеет следующие показатели восприятия:

имидж - 70 баллов

бренд - 85 баллов

репутация - 90 баллов

Определить средний уровень восприятия компании.

##### Задание 2

После ребрендинга показатели компании изменились:

до: 60 баллов

после: 78 баллов

Определить абсолютный и относительный рост.

##### Задание 3

Компания использует 4 элемента бренда: миссия, ценности, логотип, визуальный стиль. После обновления добавлены еще 2 элемента.

Определить общее количество элементов и прирост.

## **Тема 2.2. Коммуникационные стратегии репутационного менеджмента**

1. Что понимается под коммуникационной стратегией в репутационном менеджменте?
2. Какие основные каналы коммуникации используются в репутационном менеджменте?
3. В чем состоит роль PR в репутационном менеджменте?
4. Почему кризисные коммуникации являются важной частью стратегии?
5. Что означает интеграция коммуникаций?

#### Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Коммуникационная стратегия в репутационном менеджменте - это:

- а) случайные информационные сообщения

- б) система управления информационными потоками организации
- в) только реклама продукции
- г) внутренние отчеты компании

Основная цель PR в репутационном менеджменте:

- а) увеличение затрат
- б) формирование негативного образа
- в) создание позитивного общественного мнения
- г) сокращение персонала

Кризисные коммуникации применяются:

- а) только в стабильной ситуации
- б) в условиях репутационного кризиса
- в) только для рекламы
- г) при отсутствии информации

Что является ключевым элементом коммуникационной стратегии?

- а) случайные сообщения
- б) согласованность каналов коммуникации
- в) отсутствие обратной связи
- г) закрытость информации

Интегрированные коммуникации предполагают:

- а) разрозненные действия
- б) единый подход к коммуникациям
- в) отсутствие стратегии
- г) только внутренние связи

Тест 2 (несколько правильных ответов)

К каналам коммуникации относятся:

- а) социальные сети
- б) СМИ
- в) корпоративные сайты
- г) погодные условия
- д) PR-мероприятия

Элементы коммуникационной стратегии:

- а) целевая аудитория
- б) каналы коммуникации
- в) ключевые сообщения
- г) случайные действия
- д) обратная связь

Функции кризисных коммуникаций:

- а) снижение репутационного ущерба
- б) управление информацией
- в) игнорирование кризиса
- г) восстановление доверия
- д) усиление кризиса

Тест 3 (установите последовательность)

Процесс реализации коммуникационной стратегии:

- а) определение целевой аудитории
- б) формирование ключевых сообщений
- в) выбор каналов коммуникации
- г) реализация коммуникаций
- д) оценка эффективности

Этапы кризисных коммуникаций:

- а) анализ ситуации
- б) реагирование
- в) информирование стейкхолдеров
- г) восстановление репутации

Контрольные задания

Задание 1

Компания использует 3 канала коммуникации: СМИ, социальные сети и сайт. После цифровой трансформации добавились еще 2 канала.

Определить общее количество каналов и прирост.

Задание 2

Эффективность коммуникационной стратегии выросла с 55 до 88 баллов.

Определить абсолютный и относительный рост.

### Задание 3

Компания распределяет коммуникационный бюджет:

PR - 40%

цифровые коммуникации - 35%

офлайн-мероприятия - 25%

Общий бюджет - 200 000 руб.

Рассчитать распределение средств.

### Тема 2.3. Управление репутационными рисками

1. Что такое репутационный риск?
2. Какие основные источники репутационных рисков?
3. Почему управление репутационными рисками важно для организации?
4. Какие этапы включает управление репутационными рисками?
5. Как связаны репутационные риски и кризисные ситуации?
6. Ответ: кризис часто является реализацией репутационного риска,

Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Репутационный риск - это:

- а) гарантия положительной репутации
- б) вероятность ухудшения восприятия организации
- в) финансовый доход компании
- г) рекламная стратегия

Главная цель управления репутационными рисками:

- а) увеличение расходов
- б) предотвращение ущерба репутации
- в) сокращение персонала
- г) игнорирование угроз

Что является источником репутационного риска?

- а) стабильная работа компании
- б) качественные услуги
- в) ошибки в коммуникациях
- г) высокая прибыль

Кризисная ситуация в репутационном менеджменте - это:

- а) плановый процесс
- б) реализация репутационного риска
- в) рекламная кампания
- г) внутренний отчет

Мониторинг репутационных рисков необходим для:

- а) игнорирования проблем
- б) раннего выявления угроз
- в) увеличения риска
- г) закрытия компании

Тест 2 (несколько правильных ответов)

К источникам репутационных рисков относятся:

- а) ошибки персонала
- б) некачественные товары и услуги
- в) информационные атаки
- г) стабильная работа
- д) кризисы в СМИ

Этапы управления репутационными рисками:

- а) идентификация
- б) оценка
- в) игнорирование
- г) минимизация
- д) мониторинг

Последствия репутационных рисков:

- а) потеря доверия
- б) снижение продаж
- в) рост репутации
- г) ухудшение имиджа
- д) укрепление позиций

Тест 3 (установите последовательность)

Процесс управления репутационными рисками:

- а) идентификация риска
- б) оценка риска

- в) разработка мер реагирования
- г) мониторинг результатов

Развитие репутационного кризиса:

- а) возникновение инцидента
- б) распространение негативной информации
- в) реакция общественности
- г) снижение доверия

Контрольные задания

Задание 1

В компании выявлено 4 типа репутационных рисков:

операционные (30%)

коммуникационные (25%)

кадровые (20%)

внешние (25%)

Общий индекс риска = 100 баллов.

Рассчитать вклад каждого типа риска.

Задание 2

Уровень репутационного риска в компании снизился с 70 до 42 баллов.

Определить абсолютное и относительное снижение.

Задание 3

Компания внедрила систему мониторинга, которая позволила выявлять риски на 2 дня раньше (было 5 дней, стало 3 дня).

Определить сокращение времени реагирования.

### **РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ РЕПУТАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

#### **Тема 3.1. Цифровая репутация и управление онлайн-образом**

1. Что такое цифровая репутация организации?
2. Что понимается под цифровым следом?
3. Какие основные каналы формирования онлайн-образа компании?
4. Почему цифровая репутация стала критически важной в современном бизнесе?
5. В чем заключается управление онлайн-образом?

Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Цифровая репутация - это:

- а) финансовый результат компании
- б) образ организации в офлайн-среде
- в) восприятие компании в интернете и цифровых каналах
- г) внутренний документ компании

Цифровой след - это:

- а) рекламная кампания
- б) набор цифровых данных о деятельности субъекта в интернете
- в) бухгалтерская отчетность
- г) физическая активность сотрудников

Основной инструмент формирования онлайн-образа:

- а) печатные газеты
- б) социальные сети
- в) производственные отчеты
- г) складская логистика

Что влияет на цифровую репутацию сильнее всего?

- а) случайные факторы
- б) онлайн-отзывы и информация в сети
- в) климатические условия
- г) физическая инфраструктура

Цель управления цифровой репутацией:

- а) увеличение расходов
- б) формирование негативного образа
- в) поддержание и улучшение онлайн-восприятия
- г) сокращение коммуникаций

Тест 2 (несколько правильных ответов)

К каналам цифровой репутации относятся:

- а) социальные сети
- б) поисковые системы
- в) онлайн-отзывы

- г) бумажные архивы
- д) форумы

Элементы цифрового следа:

- а) публикации в соцсетях
- б) комментарии пользователей
- в) поисковые запросы
- г) погодные данные
- д) цифровые транзакции

Факторы, влияющие на онлайн-образ:

- а) качество контента
- б) активность пользователей
- в) информационная открытость
- г) случайные события вне сети
- д) репутация в офлайн-среде

Тест 3 (установите последовательность)

Формирование цифровой репутации:

- а) публикация информации
- б) реакция пользователей
- в) формирование цифрового следа
- г) закрепление онлайн-образа

Процесс управления онлайн-образом:

- а) мониторинг информации
- б) реагирование на отзывы
- в) корректировка контента
- г) формирование стратегии

Контрольные задания

Задание 1

Компания имеет следующие показатели онлайн-активности:

- 3 социальных сети
- 2 площадки отзывов
- 1 сайт

После расширения добавились еще 2 канала.

Определить общее количество каналов и прирост.

Задание 2

Уровень цифровой репутации вырос с 60 до 90 баллов.

Определить абсолютный и относительный рост.

Задание 3

В компании зафиксировано 1200 онлайн-упоминаний в месяц. После активной PR-кампании количество увеличилось до 1800.

Определить прирост и процент роста.

### **Тема 3.2. Мониторинг и измерение репутации**

1. Что такое мониторинг репутации?
2. Для чего необходима оценка репутации?
3. Какие основные инструменты используются для измерения репутации?
4. Что такое репутационный индекс?
5. Почему важно сочетать качественные и количественные методы оценки репутации?

Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Мониторинг репутации - это:

- а) разовая рекламная акция
- б) постоянное наблюдение за информационной средой
- в) финансовый аудит
- г) кадровый учет

Основная цель измерения репутации:

- а) увеличение расходов
- б) оценка уровня доверия к организации
- в) сокращение персонала
- г) игнорирование информации

SERM-системы используются для:

- а) управления финансами
- б) управления репутацией в поисковых системах
- в) складской логистики
- г) производства

Репутационный индекс отражает:

- а) количество сотрудников
- б) уровень доверия и восприятия компании
- в) объем продаж
- г) налоговые выплаты

Качественные методы оценки репутации включают:

- а) опросы и интервью
- б) бухгалтерский учет
- в) производственные показатели
- г) складской анализ

Тест 2 (несколько правильных ответов)

К инструментам мониторинга репутации относятся:

- а) медиа-мониторинг
- б) анализ социальных сетей
- в) SERM
- г) погодные прогнозы
- д) опросы стейкхолдеров

Показатели репутации могут включать:

- а) уровень доверия
- б) количество упоминаний
- в) тональность сообщений
- г) температуру воздуха
- д) индекс удовлетворенности

Методы измерения репутации:

- а) количественные
- б) качественные
- в) интуитивные
- г) комбинированные
- д) случайные

Тест 3 (установите последовательность)

Процесс мониторинга репутации:

- а) сбор данных
- б) анализ информации
- в) интерпретация результатов
- г) принятие управленческих решений

Оценка репутации:

- а) определение показателей
- б) сбор данных
- в) расчет индекса
- г) вывод результатов

Контрольные задания

Задание 1

Компания получила следующие данные:

положительные упоминания - 600

нейтральные - 300

отрицательные - 100

Определить общий объем упоминаний и долю положительных.

Задание 2

Репутационный индекс компании вырос с 55 до 88 баллов.

Определить абсолютный и относительный рост.

Задание 3

В системе мониторинга фиксируется 4 источника информации:

СМИ

соцсети

отзывы клиентов

форумы

После модернизации добавлены еще 2 источника.

Определить общее количество источников и прирост.

### **Тема 3.3. Кризисный репутационный менеджмент**

Что такое кризисный репутационный менеджмент?

Чем репутационный кризис отличается от обычного управленческого кризиса?

Какие основные этапы включает управление репутационным кризисом?

Какую роль играет коммуникация в кризисной ситуации?

Почему важно быстро реагировать на репутационный кризис?

Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Репутационный кризис - это:

- а) плановое улучшение имиджа
- б) ситуация, приводящая к резкому ухудшению доверия к организации
- в) рекламная кампания
- г) финансовый отчет

Главная цель кризисного репутационного менеджмента:

- а) усиление кризиса
- б) минимизация репутационного ущерба
- в) увеличение затрат
- г) игнорирование проблем

Первый этап кризисного управления:

- а) восстановление репутации
- б) предупреждение кризиса
- в) игнорирование ситуации
- г) сокращение персонала

Ключевой инструмент в кризисе:

- а) складская логистика
- б) коммуникации
- в) бухгалтерия
- г) производство

Что происходит при отсутствии реакции на кризис?

- а) улучшение репутации
- б) рост доверия
- в) усиление негативного эффекта
- г) стабилизация ситуации

Тест 2 (несколько правильных ответов)

Этапы кризисного репутационного менеджмента:

- а) предупреждение
- б) реагирование
- в) игнорирование

- г) стабилизация
- д) восстановление

Причины репутационных кризисов:

- а) ошибки сотрудников
- б) негативные публикации в СМИ
- в) качественный сервис
- г) утечки информации
- д) успешная реклама

Последствия репутационного кризиса:

- а) потеря доверия
- б) снижение продаж
- в) улучшение имиджа
- г) ухудшение репутации
- д) рост лояльности

Тест 3 (установите последовательность)

Этапы реагирования на кризис:

- а) анализ ситуации
- б) оперативное реагирование
- в) коммуникация со стейкхолдерами
- г) восстановление доверия

Развитие репутационного кризиса:

- а) возникновение инцидента
- б) распространение информации
- в) общественная реакция
- г) изменение репутации

Контрольные задания

Задание 1

Компания зафиксировала 3 кризисных инцидента за год:  
информационный  
операционный  
кадровый

После внедрения системы управления кризисами количество снизилось до 1.

Определить снижение количества кризисов и эффективность (в %).

#### Задание 2

Репутационный индекс компании во время кризиса упал с 80 до 48 баллов.

Определить абсолютное и относительное снижение.

#### Задание 3

Время реакции компании на кризис сократилось с 10 часов до 4 часов.

Определить сокращение времени и процент улучшения.

### **Тема 3.4. Репутация в государственном и корпоративном секторе**

1. В чем различие репутации в государственном и корпоративном секторах?

2. Какие основные цели репутационного управления в государственных организациях?

3. Почему репутация важна для государственных структур?

4. Какие особенности характерны для корпоративной репутации?

5. Какие общие черты есть у репутации в обоих секторах?

#### Тестовые задания

Тест 1 (один правильный ответ)

Главная цель репутации в государственном секторе:

- а) максимизация прибыли
- б) обеспечение доверия граждан
- в) увеличение продаж
- г) сокращение затрат

Репутация в корпоративном секторе ориентирована на:

- а) политическую стабильность
- б) прибыль и конкурентоспособность
- в) социальные гарантии государства
- г) административный контроль

Основной показатель эффективности репутации государства:

- а) уровень доверия населения
- б) объем продаж
- в) количество сотрудников

г) складские запасы

В корпоративном секторе ключевой стейкхолдер:

- а) граждане
- б) клиенты
- в) избиратели
- г) государственные органы

Общее для обеих систем:

- а) отсутствие коммуникаций
- б) формирование доверия
- в) игнорирование общественного мнения
- г) отсутствие управления

Тест 2 (несколько правильных ответов)

Особенности государственной репутации:

- а) ориентация на общественное доверие
- б) высокая публичность
- в) ориентация на прибыль
- г) зависимость от политических факторов
- д) прозрачность деятельности

Особенности корпоративной репутации:

- а) ориентация на рынок
- б) конкурентная среда
- в) получение прибыли
- г) государственное регулирование как единственная цель
- д) удовлетворение клиентов

Факторы, влияющие на репутацию в обоих секторах:

- а) коммуникации
- б) качество услуг
- в) доверие
- г) погодные условия
- д) информационная открытость

Тест 3 (установите последовательность)

Формирование репутации в государственном секторе:

- а) оказание государственных услуг
- б) восприятие граждан
- в) формирование доверия
- г) оценка эффективности

Формирование корпоративной репутации:

- а) взаимодействие с клиентами
- б) формирование имиджа
- в) накопление опыта
- г) формирование репутации

Контрольные задания

Задание 1

Государственная организация имеет уровень доверия 65 баллов, корпоративная компания - 85 баллов.

Определить разницу и средний уровень репутации.

Задание 2

Уровень доверия к госоргану вырос с 50 до 75 баллов.

Определить абсолютный и относительный рост.

Задание 3

В корпоративной компании 3 ключевых фактора репутации:

качество услуг (40%)

коммуникации (35%)

бренд (25%)

Итоговый репутационный индекс = 80 баллов.

Рассчитать вклад каждого фактора.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает три 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 по дисциплине:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании
--------------------------------	---	------------------------------------	---

	КТ, которое может набрать обучающийся		итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
КТ 3	100	0,1	10
Итого:	x	0,3	30

#### 5.4. Формула расчета результата контрольной точки:

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

### КТ - 1.

#### Раздел 1.

1. Дайте определение понятиям «репутация» и «имидж». В чем заключается принципиальная разница между этими категориями?
2. Из каких основных элементов (активов) складывается совокупная деловая репутация компании?
3. Чем репутация отличается от бренда и капитала доверия?
4. Назовите и кратко охарактеризуйте основные функции репутационного менеджмента (защитная, экономическая, психологическая и др.).
5. Что такое «репутационные риски»? Приведите два примера внутренних и два примера внешних репутационных рисков.
6. Кто является субъектом, а кто объектом в системе репутационного менеджмента?
7. Что такое «карта стейкхолдеров»? Опишите, почему интересы клиентов и регулирующих органов могут влиять на репутацию по-разному.
8. Какие группы стейкхолдеров относятся к «ближнему» кругу, а какие к «дальному»? Обоснуйте важность учета мнения дальнего круга.
9. Как классифицируются целевые аудитории по характеру взаимодействия с компанией (первичные, вторичные, Ключевые)?
10. Почему в современном репутационном менеджменте сотрудники компании рассматриваются как один из самых критически важных стейкхолдеров (концепция «внутренней репутации»)?
11. Объясните суть теории заинтересованных сторон (R. E. Freeman) применительно к управлению репутацией.
12. В чем заключается «Теория падения репутации» (почему плохая новость распространяется быстрее хорошей)?
13. Опишите модель «Репутационный капитал» Чарльза Фомбруна. Из каких семи компонентов (активов) она состоит?
14. Чем модель репутации по методу «Halo Effect» (Эффект ореола) отличается от рационального подхода к оценке репутации?

15. Как связаны понятия «социальная ответственность бизнеса (КСО)» и «устойчивая репутация»? Приведите логическую цепочку связи.

16. Перечислите основные этапы процесса управления репутацией (мониторинг, оценка, ..., контроль).

17. Какие существуют типы репутационных стратегий (наступательная, оборонительная, удерживающая)? В каком случае каждая эффективна?

18. Что такое «репутационный аудит» и как часто он должен проводиться?

19. Опишите модель «5 шагов антикризисного репутационного менеджмента» (по версии Джонатана Бернштейна).

20. Почему в XXI веке цифровая репутация стала неотъемлемой частью теоретических основ общего репутационного менеджмента?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## **КТ - 2.**

### **Раздел 2.**

#### **Тестовые задания с инструкцией по выполнению:**

##### **ТЕСТ 1. Выбор нескольких правильных ответов**

###### **Задание 1.1**

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.

К элементам системы формирования репутации в государственном секторе относятся:

- а) уровень доверия граждан
- б) прозрачность деятельности органов власти
- в) прибыль организации
- г) качество государственных услуг
- д) конкурентоспособность на рынке

###### **Задание 1.2**

К характеристикам корпоративной репутации относятся:

- а) ориентация на прибыль
- б) конкурентная среда
- в) политическая легитимность
- г) удовлетворенность клиентов
- д) рыночная стоимость компании

###### **Задание 1.3**

Факторы, влияющие на репутацию в государственном секторе:

- а) эффективность государственных услуг
- б) уровень коррупции
- в) качество коммуникаций с населением
- г) объем продаж продукции
- д) доверие граждан

###### **Задание 1.4**

К стейкхолдерам корпоративной репутации относятся:

- а) клиенты

- б) инвесторы
- в) граждане как избиратели
- г) партнеры
- д) сотрудники

#### Задание 1.5

К общим элементам репутации в государственном и корпоративном секторах относятся:

- а) доверие
- б) коммуникации
- в) прибыль как единственная цель
- г) восприятие общества
- д) качество услуг

#### ТЕСТ 2. Установление последовательности

##### Задание 2.1

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.

Этапы формирования репутации в государственном секторе:

- а) предоставление государственных услуг
- б) восприятие граждан
- в) формирование доверия
- г) оценка деятельности органов власти
- д) коммуникация с населением

##### Задание 2.2

Этапы формирования корпоративной репутации:

- а) взаимодействие с клиентами
- б) формирование имиджа
- в) накопление опыта взаимодействия
- г) формирование репутации
- д) закрепление бренда

##### Задание 2.3

Последовательность оценки репутации организации:

- а) сбор информации

- б) анализ данных
- в) формирование репутационного индекса
- г) интерпретация результатов
- д) принятие управленческих решений

#### Задание 2.4

Этапы формирования доверия в государственном секторе:

- а) оказание услуг
- б) информирование граждан
- в) восприятие результатов
- г) формирование общественного мнения
- д) закрепление доверия

#### Задание 2.5

Последовательность управления репутацией в корпоративном секторе:

- а) мониторинг репутации
- б) анализ стейкхолдеров
- в) разработка коммуникационной стратегии
- г) реализация мероприятий
- д) оценка эффективности

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**

**Контрольные задания:**

Задача 1. Оценка изменения репутации в государственном и корпоративном секторе

В рамках мониторинга репутации были получены следующие данные.

Государственная организация:

уровень доверия граждан - 62%

количество негативных обращений - 150 в год

индекс удовлетворенности услугами - 70%

Корпоративная организация:

уровень удовлетворенности клиентов - 78%

Требуется:

Рассчитать изменение доверия/удовлетворенности в обеих организациях (абсолютное и относительное).

Определить снижение негативных обращений/отзывов (в %).

Сравнить динамику репутационных показателей государства и бизнеса.

Рассчитать условный репутационный эффект (средний прирост показателей).

Сделать вывод о различиях эффективности репутационного управления.

Задача 2. Анализ репутационной конкурентоспособности сектора

На рынке представлены:

Государственная организация А: уровень доверия - 75%

Государственная организация В: 85%

Частная компания С: удовлетворенность клиентов - 92%

Общий репутационный «рынок доверия» условно = 100%.

Требуется:

Определить долю каждой организации в общем репутационном поле.

Рассчитать индекс доминирования корпоративного сектора.

Сравнить устойчивость репутации гос и бизнеса.

Оценить конкурентное давление на организацию А.

Сделать вывод о структуре репутационного рынка.

Задача 3. Оценка эффективности репутационного кризис-менеджмента

В организации:

до кризиса: доверие - 88%

после кризиса: 55%

после восстановления: 78%

Затраты на антикризисные коммуникации - 3 000 тыс. руб.

Требуется:

Определить падение доверия.

Рассчитать уровень восстановления.

Оценить эффективность антикризисных мер (% восстановления).  
 Рассчитать условную «стоимость 1% восстановления».  
 Сделать вывод об эффективности.

Задача 4. Сравнение репутационных эффектов в секторах

Показатели:

Показатель	Государственный сектор	Бизнес
Доверие	70,85	80,90
Негатив	120,60	90,30

Требуется:

Рассчитать изменения показателей.

Сравнить эффективность снижения негатива.

Определить, где выше репутационная динамика.

Сделать вывод.

Задача 5. Интегральная оценка репутационной эффективности

В компании:

улучшение доверия: +20%

снижение негатива: -40%

рост лояльности: +25%

затраты: 5 000 тыс. руб.

Требуется:

Рассчитать интегральный индекс репутационного эффекта.

Оценить эффективность затрат.

Сформулировать общий вывод.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

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 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 ключ выводами.

### **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

#### **Тема 1.1. Репутация как экономическая и управленческая категория**

1. Задания открытого типа
- 1.1. Вопросы открытого типа

1. Репутация как нематериальный актив организации
2. Экономическая роль репутации в повышении конкурентоспособности компании
3. Отличие репутации от имиджа и бренда
4. Репутация как фактор снижения транзакционных издержек
5. Роль доверия в формировании репутации организации
6. Влияние репутации на инвестиционную привлекательность компании
7. Факторы формирования устойчивой деловой репутации

- 1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

#### **Задание 1**

Компания оценивает динамику своей репутации:

уровень доверия - с 60% до 82%

инвестиционная привлекательность - с 55 до 75 баллов

количество постоянных клиентов - с 10 000 до 13 500

Требуется:

Рассчитать прирост уровня доверия

Определить рост инвестиционной привлекательности

Оценить динамику клиентской базы

Сделать вывод о влиянии репутации на бизнес-результаты

## Задание 2

В структуре факторов репутации компании:

качество услуг - 40%  
корпоративная культура - 25%  
коммуникации - 20%  
социальная ответственность - 15%  
Через год изменения:  
качество услуг - 45%  
коммуникации - 25%  
социальная ответственность - 20%  
корпоративная культура - 10%

Требуется:

Определить изменения по каждому фактору  
Выявить усилившийся фактор  
Сделать вывод о трансформации репутационной модели

## Задание 3

Компания фиксирует экономический эффект репутации:  
рост выручки - 120 млн руб.  
снижение маркетинговых затрат - 15%  
увеличение лояльности клиентов - с 70% до 88%

Требуется:

Оценить прирост лояльности  
Определить экономический эффект  
Сделать вывод

### 2. Задания комбинированного типа

#### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Что является сущностью репутации? а) временный образ б) устойчивое восприятие в) рекламная акция г) финансовый отчет
2	Репутация как актив организации относится к: а) материальным б) нематериальным в) производственным г) техническим
3	Основной фактор формирования репутации: а) доверие б) погода в) случайность г) складские процессы

### 3. Задания закрытого типа

#### 3.1. Тестовые задания

### Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Репутация организации - это:

- а) краткосрочная реклама
- б) устойчивое общественное восприятие компании
- в) финансовый документ
- г) производственный процесс

### Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и выбрать несколько правильных ответов.

Репутация как экономическая категория влияет на:

- а) инвестиционную привлекательность
- б) уровень доверия клиентов
- в) климатические условия
- г) стоимость компании
- д) транзакционные издержки

### Тест 3

К характеристикам репутации относятся:

- а) устойчивость во времени
- б) мгновенное формирование
- в) зависимость от доверия
- г) накопительный характер
- д) случайность

## **Тема 1.2. Эволюция репутационного менеджмента в системе корпоративного управления**

### 1. Задания открытого типа

#### 1.1. Вопросы открытого типа

1. Этапы развития репутационного менеджмента в корпоративном управлении

- 2. Переход от PR к стратегическому репутационному управлению
- 3. Влияние цифровизации на эволюцию репутационного менеджмента
- 4. Роль корпоративных коммуникаций в развитии репутации
- 5. Интеграция репутационного менеджмента в стратегию компании

6. Формирование репутации как элемента корпоративного управления
7. Факторы, ускорившие развитие репутационного менеджмента

## 1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

### Задание 1

Компания прошла этапы развития репутационного управления:

PR-этап - эффективность 50%

маркетинговый этап - 70%

стратегический этап - 85%

цифровой этап - 92%

Требуется:

Определить прирост эффективности от первого к последнему этапу

Рассчитать общий рост эффективности

Сделать вывод о развитии репутационного менеджмента

### Задание 2

Структура затрат на репутационный менеджмент:

PR - 40%

маркетинг - 35%

цифровые коммуникации - 25%

Через 2 года:

PR - 20%

маркетинг - 25%

цифровые коммуникации - 55%

Требуется:

Определить изменения структуры затрат

Выявить ключевой растущий элемент

Сделать вывод о трансформации

### Задание 3

Показатели эффективности репутационного управления:

доверие стейкхолдеров - 60%,88%

скорость реакции на запросы - 48 часов,12 часов

уровень негативных упоминаний - 30%,10%

Требуется:

Рассчитать изменение доверия

Оценить улучшение скорости реакции

Определить снижение негатива

Сделать вывод

## 2. Задания комбинированного типа

### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Репутационный менеджмент как часть управления - это: а) операционная функция б) стратегическая функция в) технический процесс г) бухгалтерский учет
2	Основной этап эволюции репутационного менеджмента: а) отказ от PR б) интеграция в стратегию в) снижение роли коммуникаций г) переход к ручному управлению
3	Главный драйвер развития репутационного менеджмента: а) цифровизация б) снижение конкуренции в) рост бюрократии г) сокращение коммуникаций

## 3. Задания закрытого типа

### 3.1. Тестовые задания

#### Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Эволюция репутационного менеджмента началась с:

- а) цифрового этапа
- б) PR-деятельности
- в) финансового учета
- г) логистики

#### Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и выбрать несколько правильных ответов.

К факторам развития репутационного менеджмента относятся:

- а) цифровизация
- б) развитие СМИ
- в) глобализация
- г) снижение конкуренции
- д) рост прозрачности бизнеса

#### Тест 3

Современные этапы развития репутационного менеджмента включают:

- а) PR-этап
- б) маркетинговый этап
- в) стратегический этап
- г) цифровой этап
- д) производственный этап

### **Тема 1.3. Основные стейкхолдеры и факторы формирования репутации**

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

- 1. Понятие стейкхолдеров в системе репутационного менеджмента
  - 2. Классификация стейкхолдеров организации (внутренние и внешние)
  - 3. Роль клиентов в формировании репутации компании
  - 4. Влияние сотрудников на репутационный капитал организации
  - 5. Роль государства как стейкхолдера репутации
  - 6. Факторы, формирующие ожидания стейкхолдеров
- Механизмы взаимодействия организации со стейкхолдерами

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

Компания взаимодействует со следующими группами стейкхолдеров:

клиенты - 45% влияния

сотрудники - 25%

инвесторы - 20%

государство - 10%

После внедрения новой стратегии:

клиенты - 50%

сотрудники - 20%

инвесторы - 15%

государство - 15%

Требуется:

Определить изменение влияния каждой группы

Выявить усилившийся стейкхолдер

Сделать вывод о трансформации системы управления репутацией

Задание 2

Оценка уровня удовлетворенности стейкхолдеров:

клиенты - 70%,88%

сотрудники - 65%,80%

инвесторы - 60%,75%

Требуется:

Рассчитать прирост удовлетворенности по каждой группе

Определить средний прирост

Сделать вывод об эффективности управления стейкхолдерами

Задание 3

Компания фиксирует количество репутационных сигналов от стейкхолдеров:

клиенты - 1200 обращений

сотрудники - 600

инвесторы - 300

государство - 200

После цифровизации:

клиенты - 1800

сотрудники - 500

инвесторы - 400

государство - 350

Требуется:

Определить динамику по каждой группе

Рассчитать общий рост сигналов

Сделать вывод

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Стейкхолдеры - это: а) только клиенты б) заинтересованные стороны организации в) только инвесторы г) только государство
2	К внутренним стейкхолдерам относятся: а) сотрудники б) клиенты в) инвесторы г) менеджмент
3	Основной фактор формирования репутации у стейкхолдеров: а) доверие б) погода в) случайность г) бухгалтерия

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

## Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Кто относится к внешним стейкхолдерам?

- а) сотрудники
- б) менеджмент
- в) клиенты
- г) отдел кадров

## Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и выбрать несколько правильных ответов.

К основным стейкхолдерам организации относятся:

- а) клиенты
- б) сотрудники
- в) инвесторы
- г) государство
- д) конкуренты

## Тест 3

Факторы формирования репутации у стейкхолдеров:

- а) качество услуг
- б) коммуникации
- в) доверие
- г) случайные события
- д) поведение сотрудников

## **РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ**

### **Тема 2.1. Корпоративный имидж и бренд как основа репутации**

#### 1. Задания открытого типа

##### 1.1. Вопросы открытого типа

1. Понятие корпоративного имиджа и его роль в управлении репутацией
2. Отличие корпоративного бренда от имиджа организации

3. Структура корпоративного бренда (ценности, миссия, идентичность)
4. Роль визуальной идентичности в формировании бренда
5. Влияние бренда на конкурентоспособность компании
6. Взаимосвязь бренда, имиджа и репутации
7. Факторы формирования устойчивого корпоративного образа

## 1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

### Задание 1

Компания оценивает элементы своего бренда:

узнаваемость логотипа - 70%

доверие к бренду - 65%

эмоциональная лояльность - 60%

После ребрендинга:

узнаваемость - 85%

доверие - 80%

лояльность - 75%

Требуется:

Рассчитать прирост по каждому показателю

Определить средний рост бренда

Сделать вывод об эффективности ребрендинга

### Задание 2

Структура бренда компании:

миссия - 20%

ценности - 25%

визуальная идентичность - 30%

коммуникации - 25%

После обновления стратегии:

миссия - 25%

ценности - 30%

визуальная идентичность - 20%

коммуникации - 25%

Требуется:

Определить изменения структуры бренда

Выявить усилившиеся элементы

Сделать вывод

### Задание 3

Компания фиксирует влияние бренда на экономические показатели:

рост продаж - 25%

снижение затрат на привлечение клиентов - 15%  
рост повторных покупок - с 40% до 65%

Требуется:

Рассчитать прирост повторных покупок

Оценить общий эффект бренда

Сделать вывод

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Корпоративный имидж - это: а) финансовый показатель б) образ компании в сознании аудитории в) складской учет г) налоговая система
2	Бренд включает: а) ценности б) миссию в) случайные слухи г) идентичность

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Корпоративный бренд - это:

- а) случайное мнение
- б) система идентичности и ценностей компании
- в) бухгалтерский отчет
- г) складской процесс

Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и выбрать несколько правильных ответов.

Элементы корпоративного бренда:

- а) миссия
- б) ценности
- в) визуальная идентичность
- г) слухи
- д) коммуникационная стратегия

Тест 3

Факторы формирования корпоративного имиджа:

- а) качество услуг
- б) коммуникации
- в) поведение сотрудников
- г) случайные события
- д) реклама

## **Тема 2.2. Коммуникационные стратегии репутационного менеджмента**

- 1. Задания открытого типа
- 1.1. Вопросы открытого типа

Понятие коммуникационной стратегии в репутационном менеджменте

- 1. Роль PR в формировании репутации организации
- 2. Интегрированные коммуникации как инструмент управления репутацией
- 3. Каналы коммуникации в современной организации
- 4. Особенности кризисных коммуникаций
- 5. Взаимосвязь коммуникаций и доверия стейкхолдеров
- 6. Этапы разработки коммуникационной стратегии

- 1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

### Задание 1

Компания использует коммуникационные каналы:

социальные сети - 35%

СМИ - 25%

корпоративный сайт - 20%

PR-мероприятия - 20%

После цифровой трансформации:

социальные сети - 50%

СМИ - 15%

сайт - 20%

PR-мероприятия - 15%

Требуется:

Рассчитать изменение доли каждого канала

Определить усилившийся канал

Сделать вывод

### Задание 2

Эффективность коммуникационной стратегии:

уровень доверия - 68%, 86%

скорость реакции - 48 часов, 18 часов

негативные упоминания - 30%,12%

Требуется:

Рассчитать рост доверия

Оценить улучшение скорости реакции

Определить снижение негатива

Сделать вывод

Задание 3

Компания распределяет коммуникационный бюджет:

PR - 40%

digital-коммуникации - 30%

офлайн-мероприятия - 30%

После изменения стратегии:

PR - 25%

digital - 50%

офлайн - 25%

Требуется:

Определить изменения структуры бюджета

Выявить ключевой тренд

Сделать вывод

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Коммуникационная стратегия - это: а) случайные действия б) система управления информационными потоками в) бухгалтерский учет г) логистик
2	Основная цель PR: а) снижение доверия б) формирование позитивного имиджа в) увеличение хаоса г) отказ от информации

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Коммуникационная стратегия направлена на:

а) сокращение персонала

- б) управление информационными потоками
- в) увеличение складских запасов
- г) бухгалтерский учет

#### Тест 2

Внимательно прочитайте текст задания и выберите несколько правильных ответов.

К каналам коммуникации относятся:

- а) социальные сети
- б) СМИ
- в) корпоративные сайты
- г) производственные цеха
- д) PR-мероприятия

#### Тест 3

К элементам коммуникационной стратегии относятся:

- а) целевая аудитория
- б) ключевые сообщения
- в) каналы коммуникации
- г) случайные события
- д) обратная связь

### **Тема 2.3. Управление репутационными рисками**

#### 1. Задания открытого типа

##### 1.1. Вопросы открытого типа

1. Понятие репутационного риска и его роль в управлении организацией
2. Классификация репутационных рисков (внутренние и внешние)
3. Источники возникновения репутационных рисков
4. Методы выявления и оценки репутационных рисков
5. Стратегии минимизации репутационных потерь
6. Роль кризисных коммуникаций в управлении рисками
7. Система предупреждения репутационных кризисов

##### 1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

#### Задание 1

Компания зафиксировала репутационные риски:  
информационные - 40%

операционные - 25%  
кадровые - 20%  
внешние (СМИ, соцсети) - 15%

После внедрения системы управления рисками:

информационные - 25%  
операционные - 20%  
кадровые - 15%  
внешние - 10%

Требуется:

Рассчитать снижение каждого вида риска  
Определить общий уровень снижения  
Сделать вывод об эффективности системы

Задание 2

Уровень репутационного риска в компании:

до внедрения системы - 70 баллов

после внедрения - 45 баллов

Потери от кризисов:

12 млн руб., 5 млн руб.

Требуется:

Определить снижение уровня риска

Рассчитать снижение потерь

Оценить эффективность системы

Задание 3

Компания оценивает вероятность репутационных кризисов:

низкая - 20%

средняя - 50%

высокая - 30%

После внедрения системы мониторинга:

низкая - 45%

средняя - 40%

высокая - 15%

Требуется:

Определить изменение структуры рисков

Выявить снижение высокой вероятности

Сделать вывод

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Репутационный риск - это: а) финансовая прибыль б) вероятность ухудшения восприятия компании в) логистика г) производство
2	Основной источник репутационных рисков: а) коммуникации б) клиенты в) СМИ и соцсети г) склад

### 3. Задания закрытого типа

#### 3.1. Тестовые задания

##### Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Репутационный риск связан с:

- а) производством продукции
- б) восприятием организации обществом
- в) складской логистикой
- г) бухгалтерией

##### Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и выбрать несколько правильных ответов.

К видам репутационных рисков относятся:

- а) информационные
- б) операционные
- в) кадровые
- г) климатические
- д) внешние коммуникационные

##### Тест 3

Методы управления репутационными рисками:

- а) мониторинг информационной среды
- б) кризисные коммуникации
- в) игнорирование проблем
- г) профилактика рисков
- д) анализ стейкхолдеров

## РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ

## РЕПУТАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

### Тема 3.1. Цифровая репутация и управление онлайн-образом

#### 1. Задания открытого типа

##### 1.1. Вопросы открытого типа

1. Понятие измерения репутации и его значение в управлении организацией
2. Основные количественные методы оценки репутации
3. Качественные методы измерения репутации
4. Роль индексов и рейтингов в оценке репутации
5. Использование медиа-аналитики в репутационном менеджменте
6. Методы анализа социальных сетей (SMM-аналитика)
7. Ограничения и проблемы измерения репутации

##### 1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

#### Задание 1

Компания использует инструменты измерения репутации:

медиа-анализ - 30%

опросы клиентов - 25%

SMM-аналитика - 25%

репутационные рейтинги - 20%

После цифровизации:

медиа-анализ - 20%

опросы - 20%

SMM-аналитика - 40%

рейтинги - 20%

Требуется:

Рассчитать изменение долей инструментов

Определить основной цифровой инструмент

Сделать вывод

#### Задание 2

Показатели репутации компании:

индекс доверия - 65,85

медиа-индекс - 70,78

уровень негативных упоминаний - 30%,12%

Требуется:  
Рассчитать прирост индекса доверия  
Оценить изменение медиа-индекса  
Определить снижение негатива  
Сделать вывод

### Задание 3

Компания применяет инструменты оценки:  
количественные методы - 60%  
качественные методы - 40%  
После обновления системы:  
количественные - 45%  
качественные - 55%

Требуется:  
Определить изменение структуры методов  
Выявить тенденцию  
Сделать вывод

2. Задания комбинированного типа  
2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Измерение репутации - это: а) случайная оценка б) системный анализ восприятия организации в) бухгалтерский учет г) складская логистика
2	К количественным методам относятся: а) опросы б) рейтинги в) интервью г) медиа-индексы

### 3. Задания закрытого типа

#### 3.1. Тестовые задания

##### Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Основная цель измерения репутации:

- а) увеличение затрат
- б) оценка восприятия организации
- в) производство товаров
- г) складская логистика

##### Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и выбрать несколько правильных ответов.

К инструментам измерения репутации относятся:

- а) медиа-анализ
- б) SMM-аналитика
- в) опросы
- г) бухгалтерский учет
- д) репутационные рейтинги

Тест 3

Качественные методы оценки репутации включают:

- а) интервью
- б) экспертные оценки
- в) количественные индексы
- г) опросы
- д) случайные данные

### **Тема 3.2. Мониторинг и измерение репутации**

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

1. Понятие мониторинга репутации в цифровой среде
2. Роль социальных сетей в формировании репутации организации
3. Инструменты онлайн-мониторинга (SERM, social listening)
4. Этапы системы мониторинга репутации
5. Влияние цифровых платформ на репутационные процессы
6. Методы анализа тональности упоминаний (sentiment analysis)
7. Роль обратной связи в цифровом управлении репутацией

1.2. Контрольные задания

Задание 1

Компания фиксирует онлайн-упоминания:

положительные - 500

нейтральные - 300

отрицательные - 200

После внедрения системы мониторинга:

положительные - 650  
нейтральные - 250  
отрицательные - 100

Требуется:

Рассчитать изменение каждого типа упоминаний  
Определить изменение доли негативных упоминаний  
Сделать вывод

Задание 2

Показатели цифрового мониторинга:

охват упоминаний - 10 000,15 000  
уровень вовлеченности - 40%,65%  
скорость реакции компании - 24 часа,6 часов

Требуется:

Рассчитать рост охвата  
Определить рост вовлеченности  
Оценить улучшение скорости реакции  
Сделать вывод

Задание 3

Компания распределяет источники мониторинга:

соцсети - 50%  
СМИ - 30%  
отзывы клиентов - 20%

После цифровизации:

соцсети - 65%  
СМИ - 20%  
отзывы - 15%

Требуется:

Определить изменения структуры источников  
Выявить доминирующий канал  
Сделать вывод

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Мониторинг репутации в цифровой среде - это: а) разовая акция б) постоянный анализ онлайн-информации в) бухгалтерия г) производство

2	К инструментам digital-мониторинга относятся: а) SERM б) social listening в) складской учет г) sentiment analysis
---	---

### 3. Задания закрытого типа

#### 3.1. Тестовые задания

##### Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Основная цель мониторинга репутации:

- а) увеличение затрат
- б) контроль информационного поля
- в) производство продукции
- г) складская логистика

##### Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и выбрать несколько правильных ответов.

К инструментам цифрового мониторинга относятся:

- а) social listening
- б) SERM
- в) sentiment analysis
- г) бухгалтерский учет
- д) медиамониторинг

##### Тест 3

К источникам цифровой репутации относятся:

- а) социальные сети
- б) СМИ онлайн
- в) отзывы клиентов
- г) производственные отчеты
- д) форумы

### **Тема 3.3. Кризисный репутационный менеджмент**

#### 1. Задания открытого типа

##### 1.1. Вопросы открытого типа

1. Понятие репутационного кризиса в цифровой среде
2. Особенности распространения кризисной информации в интернете
3. Этапы кризисного репутационного управления
4. Роль социальных сетей в усилении или снижении кризиса
5. Инструменты кризисных коммуникаций
6. Стратегии реагирования на негатив в цифровой среде
7. Принципы антикризисного реагирования организации

## 1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

### Задание 1

В компании зафиксирован кризис:

негативные упоминания - 400

положительные - 300

нейтральные - 200

После антикризисных мер:

негативные - 150

положительные - 450

нейтральные - 250

Требуется:

Рассчитать изменение негативных упоминаний

Определить изменение позитивных упоминаний

Оценить общий эффект антикризисных мер

Сделать вывод

### Задание 2

Репутационные показатели во время кризиса:

индекс доверия - 80,45,70

скорость реакции - 24 часа,8 часов

охват негатива - 5 000,12 000,4 000

Требуется:

Определить падение и восстановление доверия

Оценить улучшение скорости реакции

Рассчитать снижение охвата негатива

Сделать вывод

### Задание 3

Компания использует каналы кризисных коммуникаций:

соцсети - 60%

СМИ - 25%

официальный сайт - 15%

После кризиса стратегия изменилась:

соцсети - 45%

СМИ - 35%

сайт - 20%

Требуется:

Определить изменения структуры каналов

Выявить усиленный канал

Сделать вывод

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Кризис в цифровой среде - это: а) плановый процесс б) резкое ухудшение репутации в онлайн-пространстве в) бухгалтерская ошибка г) логистика
2	Основной инструмент кризисного управления: а) молчание б) коммуникации в) складской учет г) производство

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Цель кризисного управления в цифровой среде:

- а) усиление кризиса
- б) минимизация репутационного ущерба
- в) увеличение негативных сообщений
- г) отказ от коммуникаций

Ответ: б

Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и выбрать несколько правильных ответов.

Кризисные коммуникации включают:

- а) официальные заявления
- б) работа с соцсетями

- в) игнорирование аудитории
- г) взаимодействие со СМИ
- д) мониторинг упоминаний

### Тест 3

Этапы кризисного управления:

- а) выявление кризиса
- б) анализ ситуации
- в) реакция и коммуникации
- г) восстановление репутации
- д) игнорирование проблемы

### **Тема 3.4. Репутация в государственном и корпоративном секторе**

#### 1. Задания открытого типа

##### 1.1. Вопросы открытого типа

1. Понятие интеграции репутационного менеджмента в корпоративное управление
2. Роль репутации в стратегическом управлении компанией
3. Механизмы включения репутационных показателей в систему КРІ
4. Взаимосвязь репутации и корпоративной стратегии
5. Репутационный капитал как элемент стоимости компании
6. Интеграция риск-менеджмента и репутационного управления
7. Роль топ-менеджмента в управлении репутацией

##### 1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

###### Задание 1

Компания внедрила репутационные КРІ:

индекс доверия - 70,88

уровень лояльности клиентов - 65%,82%

количество позитивных упоминаний - 500,800

Требуется:

Рассчитать прирост каждого показателя

Определить средний рост репутационных КРІ

Сделать вывод об эффективности интеграции

###### Задание 2

Структура корпоративного управления:

финансовые КРІ - 50%  
операционные КРІ - 30%  
репутационные КРІ - 20%

После реформы:  
финансовые КРІ - 40%  
операционные КРІ - 25%  
репутационные КРІ - 35%

Требуется:  
Определить изменение структуры  
Выявить усиленный блок  
Сделать вывод

Задание 3  
Компания оценивает эффект интеграции:  
рыночная стоимость - 10 млрд, 12 млрд  
доверие инвесторов - 60%, 80%  
устойчивость бренда - 70%, 90%

Требуется:  
Рассчитать прирост рыночной стоимости  
Оценить рост доверия  
Сделать вывод

2. Задания комбинированного типа  
2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания
1	Репутационный менеджмент в корпоративном управлении - это: а) вспомогательная функция б) стратегический элемент управления в) бухгалтерский учет г) логистика
2	КРІ репутации включают: а) доверие б) лояльность в) негативные упоминания г) складские показатели

3. Задания закрытого типа  
3.1. Тестовые задания  
Тест 1

Внимательно прочитать текст задания и выбрать один верный ответ.

Репутационный менеджмент в системе управления - это:  
а) вспомогательная функция

- б) стратегический элемент корпоративного управления
- в) складская операция
- г) бухгалтерский учет

### Тест 2

Внимательно прочитать текст задания и выбрать несколько правильных ответов.

К элементам интеграции репутационного менеджмента относятся:

- а) КРІ доверия
- б) КРІ лояльности
- в) финансовые отчеты
- г) репутационный риск-менеджмент
- д) стратегические коммуникации

### Тест 3

Эффекты интеграции репутационного менеджмента:

- а) рост стоимости компании
- б) снижение доверия
- в) повышение лояльности
- г) рост репутационных рисков
- д) усиление бренда

### 6.3. 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	75-89

речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной 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.	60-74
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. ключ практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

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. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 252 с. – ISBN 978-5-394-06025-0. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.ru/catalog/product/2227378>

2. Резник, С. Д. Репутационный менеджмент в российском университете: проблемы и решения : монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина ; под общ. ред. С.Д. Резника. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 228 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1816640. - ISBN 978-5-16-017156-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816640>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Резник, С. Д. Менеджмент. Книга третья. Управление семьей, домашним хозяйством, персональный менеджмент : монография / С.Д. Резник. - Москва : ИНФРА-М, 2026. - 263 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006235-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2246051>

2. Столярова, И. Ю. Менеджмент : учебное пособие / И. Ю. Столярова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 83 с. - ISBN 978-5-9765-4790-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852373>

3. Басовский, Л. Е. Менеджмент : учебное пособие / Л. Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 256 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006401-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1228802>

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

[Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 58771-2019 "Менеджмент риска. Технологии оценки риска" \(утв. и введен в действие приказом Федерального](#)

#### **8.4. Интернет-ресурсы**

<http://www.kremlin.ru/acts/bank/30456>

<https://cyberleninka.ru/>

КонсультантПлюс: справочная правовая система <http://www.consultant.ru/>

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» <http://www.garant.ru>

### **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-xecutive.ru](http://www.e-xecutive.ru)