

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 31.08.2026 14:03:25
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.02.01 Концептуальные основы репутационного менеджмента
(код и наименование РПД)

_(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях
общественностью
(наименование образовательной программы)

Очная/заочная
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Дочкина Анна Александровна, доцент кафедры менеджмента, к.э.н., доцент
Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента

Рабочая программа дисциплины Б1.О.03 Современные коммуникации в менеджменте одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.

протокол № 8 от «02» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, 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 Б.1.В.ДВ.02.01 Концептуальные основы репутационного менеджмента обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии) **	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
<i>К/01.7 Проведение переговоров с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» , утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019. № 95н. 08.010 «Внутренний аудитор», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 24.06.2015г. № 398н.</i>	ПКс-3	Способен составить стратегию продвижения проекта и его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-3.3	Составляет стратегию продвижения проекта и осуществляет его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-3.3 3-5 Знает Основы маркетинга ПКс-3.3 3-6 Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) ПКс-3.3 3-8 Знает систему инструментов интернет-маркетинга ПКс-3.3 У-2 Умеет планировать работы по продвижению на каждом этапе реализации стратегии ПКс-3.3 У-3 Умеет распределять ресурсы для каждого этапа реализации стратегии продвижения
	ПКс-4	Способен организовать	ПКс-4.4	Организует	ПКс-4.4 3-6 Знает

		систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		систему контроля реализации стратегии продвижения и мониторинга репутационных показателей компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) ПКс-4.4 3-7 Знает систему инструментов интернет-маркетинга ПКс-4.4 У-4 Умеет контролировать выполнение поставленных задач сотрудниками, реализующими продвижение проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
--	--	---	--	---	--

** Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

*** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц/180 академических часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет: по очной форме 10 академических часов, по заочной форме 6 академических часов.

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий по очной форме 26 академических часа, по заочной форме 14 академических часов.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов по очной форме 111 академических часов, по заочной форме 151 академических час.

В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к тестированию и к устному опросу.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Концептуальные основы репутационного менеджмента» входит в вариативную часть (4 семестр – очная ф.о., летняя сессия 2 курса и зимняя сессия 3 курса – заочная ф.о.) дисциплин программы магистратуры по направлению подготовки. Необходимым условием обучения является успешное освоение курсов Б1.В.09 Бренд-менеджмент государственных и общественных организаций, Б1.В.04 «Управление репутацией компании в сфере интернет», Б1.В.ДВ.01.01 «Имидж-консультирование: основные направления и техники» // Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей организационно-управленческой деятельности и деятельности в сфере маркетинга.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Концептуальные основы репутационного менеджмента	24	1			4				2				17	УО, ПКЗ
Тема 2	Управление репутациями	25	1			4				2				18	УО, ПКЗ
Тема 3	Механизмы репутационного менеджмента	26	2			4				2				18	УО, ПКЗ

Тема 4	Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения	27	2			4				2				19	УО, ПКЗ
Тема 5	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	27	2			4				2				19	УО, ПКЗ
Тема 6	Особенности управления репутацией территории	31	2			6				3				20	УО, ПКЗ
Промежуточная аттестация														Зачет	
Итого		180	10			26				13	18			111	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час		Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			
			Период теоретического обучения	Период промежуточной аттестации		

							(сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Конт роль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Концептуальные основы репутационного менеджмента	27	1			2								24	УО, ПКЗ
Тема 2	Управление репутациями	27	1			2								24	УО, ПКЗ
Тема 3	Механизмы репутационного менеджмента	27	1			2								24	УО, ПКЗ
Тема 4	Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения	27	1			2								24	УО, ПКЗ
Тема 5	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	27	1			2								24	УО, ПКЗ
Тема 6	Особенности	36	1			4								31	УО, ПКЗ

	управления репутацией территории														
Промежуточная аттестация															Зачет
Итого		180	6			14					9			151	

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

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

ПКЗ – практическое контрольное задание

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.

Р – реферат.

УО – устный опрос.

ПЗ – практическое задание.

В процессе обучения применяются следующие интерактивные формы: интерактивная лекция-диалог, работа в малых группах.

Темы 1-7 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента *(ПКс-3.3. 3-5, У-3)*

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Становление и развитие научного направления и учебной дисциплины. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Тема 2. Управление репутациями *(ПКс-3.3 3-6, У-2, ПКс-4.4, У-4)*

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента *(ПКс-3.3. 3-6, У-2, ПКс-4.4., У-4)*

Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом

репутации и общественностью. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями. Основные факторы, влияющие на выбор данных подходов. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации. Проблема изменения корпоративной репутации. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации.

Тема 4. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения (ПКс-3.3 3-8, У-2, ПКС-4.4 3-7, У-4)

Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов. Анализ и использование общих методов и принципов управленческой науки. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации. Практический уровень разработки репутационных технологий: определение компонентов системы коммуникационного менеджмента и их внедрение применительно к конкретному случаю управления репутациями.

Выработка алгоритма последовательности применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию. Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий. Особенности выборки целевой аудитории. Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации.

Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью. Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия. Систематический замер реакции аудитории на воздействие. Корректировка управляющего воздействия. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние. Слежение за целевой аудиторией для обнаружения возможных отклонений в сторону от желаемого состояния и т.д. Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса.

Тема 5. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации (ПКс 4.4 3-6, 3-7, У-4)

Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации.

Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

Тема 6. Особенности управления репутацией территории (ПКс-3.3 У-3, ПКс 4.4 3-7, У-4)

Имидж, репутация и бренд территории в современном мире. Разработка стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий. Территориальная индивидуальность. Особенности и ресурсы территории (природные и экологические, официальные, финансово-экономические, институциональные и административно-политические, инновационные и информационные, социальные и демографические). Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества.

Территория как товар и как мегапредприятие. Методика анализа имиджа и репутации территории. Заказчики репутационного менеджмента территории. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т. д.).

Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы). Закономерности и противоречия, связанные с процессом

формирования имиджа и репутации территории. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории. Инструменты формирования имиджа и репутации территории. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.

Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок. Массовые мероприятия, фестивали (спортивные, культурные). Организация конференций, симпозиумов. Публикация достоверной статистической отчетности. Активная инвестиционная политика. Активная инновационная политика. Прогрессивное законодательство, налоговые льготы. Лоббирование.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Концептуальные основы репутационного менеджмента» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам 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	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями

предложенных		3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа.	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок.

	ответ	3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.
--	-------	---	--

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	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
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

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

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): реферат, устный опрос, практическое задание.

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

Вопросы для устного опроса

Тема 1 Концептуальные основы репутационного менеджмента

1. Описать становление и развитие научного направления и учебной дисциплины.
2. Систематизировать виды репутации.
3. Дать описание социально-психологический феномену репутации.
4. Рассмотреть особенности репутации.

5. Раскрыть проблема позиционирования корпоративной и социальной ответственности.

Тема 2 Управление репутациями

1. Сформировать особенности разработки репутационной политики организации.
2. Выявить особенности стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации
3. Сформулировать константы антикризисной системы управления репутации

Тема 3 Механизмы репутационного менеджмента

1. Представить основные постулаты стратегического анализа в рамках репутационного менеджмента.
2. Сравнить альтернативные подходы к управлению корпоративной репутацией.
3. Описать основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации.

Тема 4 Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения

1. Сформулировать тезисы о теоретических и практических уровнях разработки репутационных технологий.
2. Дать анализ использования общих методов и принципов управленческой науки.
3. Рассмотреть на конкретном примере основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента.
4. Сформулировать методы диагностики и мониторинга целевых аудиторий.
5. Описать правила определения оптимальных характеристик субъективных репутаций.

Тема 5 Методы оценки корпоративного имиджа и репутации

1. Дать определение совокупного корпоративного имиджа и репутации.
2. На конкретном примере продемонстрировать качественные и количественные методы исследования при анализе конкретной ситуации.
3. Дать характеристику качественным оценкам корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
4. Рассмотреть критерии количественного анализ как метода описания корпоративной репутации.

Тема 6 Особенности управления репутацией территории

1. Сформулировать основные критерии разработки стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий.
2. Описать методику анализа имиджа и репутации территории.

3. Раскрыть понятие «территориальная индивидуальность» и описать особенности разработки конкурентных преимуществ.

Примеры тестовых заданий (тема 2)

1. Что такое имидж территории?

- a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- b) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- c) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- d) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

2. Как соотносятся термин и понятие

SWOT-анализ	A Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	B Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	C Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

3. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- a) реклама;
- b) персональные продажи;
- c) мероприятия, стимулирующие спрос;
- d) работа с общественностью;
- e) прямой маркетинг;
- f) все ответы верны.

4. Описательные исследования проводятся с целью:

- a) понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов

- b) исследовать большую общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками
- c) выявить глубокоскрытые причины изучаемого явления

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

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

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

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,1	10
КТ - 2	100	0,1	10
КТ - 3	100	0,1	10
КТ - 4	100	0,1	10
КТ - 5	100	0,1	10
КТ - 6	100	0,1	10
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки: Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

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

КТ-1

***Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
(ПКс-3.3. 3-5, У-3)***

Практическое задание 1 «Репутация в высказываниях и кейсах: от теории к смыслу»

Цель: не просто подобрать цитаты, а через высказывания известных современников выявить ключевые проблемы, парадоксы и функции репутации.

Формат работы: мини-группы (3–4 человека), общая дискуссия.

Общий вопрос семинара:

«Что современные лидеры понимают под репутацией такого, чего не понимали 10–15 лет назад?»

Формат сдачи (по выбору преподавателя):

- устный ответ с фиксацией ключевых тезисов на доске/флипчарте;
- короткий пост в учебном чате (1 высказывание + 1 вывод);
- общая ментальная карта «Репутация глазами современников».

КТ-2

Тема 2. Управление репутациями (ПКс-3.3 3-6, У-2, ПКс-4.4, У-4)

Практическое задание 2. Преимущества компании с высокой деловой репутацией (на конкретном примере)

Продолжите перечень преимуществ, которые получает компания, обладающая сильной деловой репутацией. Выберите одну реальную компанию (например, «Тинькофф», «Яндекс», «Ozon», «Сбер», «Магнит», «ВкусВилл», «Авито»).

Базовые преимущества (дополните своими):

- повышенное доверие со стороны клиентов и партнёров
- более лояльные условия кредитования и страхования
- возможность привлекать и удерживать талантливых сотрудников
- премиальная цена на продукцию/услуги

задача (в соответствии с темой 2):

Добавьте минимум 3 преимущества, связанных с конкретными механизмами из темы:

- использование вторичных ассоциаций
- антикризисная устойчивость
- эффективность коммуникаций с целевыми аудиториями

КТ-3

Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента (ПКс-3.3. 3-6, У-2, ПКс-4.4., У-4)

Практическое задание 3. Стратегический анализ: образ текущий vs образ желаемый

Имея базу - описание стадии ЖЦ организации (из задания 1), воспользуйтесь методами стратегического анализа (например, SWOT-анализ репутации, анализ заинтересованных сторон, Gap-анализ). Ответьте на вопрос: Какой образ компании существует сейчас и какой образ нужен для реализации стратегии (рост, выход на новые рынки, привлечение инвестиций и т.п.)?

Оформите в виде таблицы:

Параметр	Текущий образ (что есть)	Желаемый образ (что нужно)	Разрыв (Gap)
Доверие аудитории	<i>например: среднее, клиенты сомневаются</i>	<i>высокое, лояльность</i>	<i>нужны механизмы увеличения доверия</i>
Заинтересованность стейкхолдеров	<i>пассивная</i>	<i>активная, вовлечение</i>	<i>интенсификация коммуникации</i>
Репутация в профессиональной среде	<i>узкая известность</i>	<i>широкое признание</i>	<i>использование вторичных ассоциаций</i>
<i>добавьте свой параметр</i>			

Контрольный вопрос (У-2):

Какие альтернативные подходы к управлению корпоративной репутацией можно применить для сокращения выявленного разрыва?

КТ-4

Тема 4. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения (ПКс-3.3 3-8, У-2, ПКс-4.4 3-7, У-4)

Практическое задание 4 Репутационный мини-проект: выводим компанию из зоны молчания

Исходная ситуация: Небольшая IT-компания «ТехноЛогика» 5 лет успешно разрабатывает ПО для бизнеса. Качество продуктов высокое, клиенты довольны, но о компании никто не знает за пределами узкого круга.

Руководство решило исправить ситуацию: нужно сформировать репутацию надёжного и инновационного партнёра для выхода на новые рынки (ритейл, логистика).

Задача (выполняется в парах): Разработать алгоритм последовательных действий по формированию репутации «ТехноЛогики», используя логику прикладной технологии репутационного менеджмента.

Структура ответа (заполните таблицу)

Этап	Ваши действия (конкретно для кейса)
1. Диагностика целевой аудитории	<i>(кого именно нужно убедить? какие у них ожидания, страхи, критерии выбора IT-партнёра?)</i>
2. Определение желаемых характеристик репутации	<i>(какой образ нужен: инноваторы, надёжные ребята, эксперты, клиентоориентированные?) Выберите 2–3 ключевые характеристики</i>
3. Выбор каналов взаимодействия	<i>(где искать аудиторию: профессиональные конференции, Telegram-каналы, LinkedIn, отраслевые СМИ, кейсы на сайте?)</i>
4. Способы воздействия на аудиторию	<i>(что именно сделать: публикация кейсов, выступление эксперта, вебинар, сотрудничество с лидером мнений, PR в отраслевых изданиях?)</i>
5. Организация процесса воздействия	<i>(в какой последовательности? что сначала, что потом?)</i>
6. Замер реакции и корректировка	<i>(как поймёте, что работает? какие показатели отслеживать? что делать, если нет отклика?)</i>
7. Условия прекращения воздействий	<i>(когда можно остановить активные действия и перейти к поддержанию репутации?)</i>

Дополнительное задание (если останется время): Предположите конкретную технологию поведения «ТехноЛогики» в случае репутационного кризиса (например, утечка данных клиента или срыв сроков проекта). Что компания должна сделать в первые 24 часа? Напишите 3–4 пункта.

КТ-5

Тема 5. Социальные коммуникации: теория и практика (УК-4.1. 3-2, У-3, ОПК ОС-4.1. 3-2, У-1)

Практическое задание 5. Глубинное интервью как метод качественной оценки репутации

Цель: освоить метод углублённого интервьюирования для анализа индивидуальной репутации.

Разработайте план глубинного интервью с известным человеком (политик, бизнес-лидер, учёный, деятель культуры — любой, с кем вы хотели бы встретиться).

Структура плана (обязательные блоки):

Блок	Цель блока	Примерные вопросы (2–3)
Введение (5–7 мин)	Установить контакт, объяснить цель	<i>Как вы относитесь к публичной оценке вашей деятельности? Что для вас важнее: мнение профессионалов или широкой публики?</i>
Биографические маркеры репутации (10–12 мин)	Выявить ключевые события, повлиявшие на репутацию	
Оценка моральных качеств (8–10 мин)	Проанализировать, как честность, ответственность, порядочность проявились в поступках	
Восприятие репутации разными аудиториями (8–10 мин)	Понять расхождения в оценках (кто поддерживает, кто критикует, почему)	
Отношение к репутационным кризисам (5–7 мин)	Узнать стратегию поведения при атаках на репутацию	
Заключение (3–5 мин)	Подвести итог, дать возможность сказать главное	

Дополнительное задание (к теме 5): Укажите, какие качественные методы анализа вы ещё могли бы использовать вместе с глубинным интервью для

более полной оценки репутации этого человека (например, анализ публикаций СМИ, биографический метод, экспертный опрос).

Контрольный вопрос (3-7): Какое место занимает оценка моральных качеств в структуре корпоративной репутации? Почему она важна?

КТ-6

Тема 6. Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры (УК-4.1. 3-3, У-2, ОПК ОС-4.1. 3-2.)

Практическое задание 6 (парная или индивидуальная работа)
Особенности управления репутацией территории

Кейс. Репутационный аудит малого города. Исходная ситуация: Город «Белогорск» (условное название) с населением 80 тыс. человек расположен в 200 км от областного центра. В прошлом - промышленный центр (заводы закрыты). Сейчас:

- природные ресурсы: живописный лес, озеро, чистая вода
- экономика: малый бизнес (торговля, бытовые услуги), высокий уровень безработицы среди молодёжи
- инфраструктура: старая, нет современного культурного центра, плохие дороги
- известность: за пределами района город почти никто не знает
- запрос от мэрии: нужно сформировать новую репутацию, чтобы привлечь туристов (выходные туры) и молодых предпринимателей.

Задача: Разработать предварительную стратегию формирования/коррекции репутации Белогорска.

Структура ответа (заполните кратко)

Вопрос для анализа	Ваш ответ (конкретно по Белогорску)
1. Ресурсы территории (какие есть преимущества?) Перечислите 2- 3 ключевых ресурса из списка (природные, социальные, институциональные и т.д.)	
2. Целевые аудитории (для кого создаём репутацию?) Выберите 1- 2 приоритетные аудитории из четырёх (жители, инвесторы/бизнес, деловые посетители, туристы). Почему именно они?	
3. Какое главное противоречие нужно преодолеть? (Например:	

Вопрос для анализа	Ваш ответ (конкретно по Белогорску)
<i>красивый лес - но нет гостиниц; есть запрос на туризм - нет инфраструктуры)</i>	
4. 2–3 инструмента формирования репутации (из перечня темы) <i>(например, фестиваль, информационная кампания в соцсетях, специальный сайт, налоговые льготы для предпринимателей)</i>	
5. Один конкретный шаг для выбранной аудитории <i>(например, для туристов: создать и запустить страницу «Белогорск выходного дня» в Instagram/VK)</i>	

Итоговый вывод (1–2 предложения). Сформулируйте ключевую идею репутационного позиционирования Белогорска.

(Пример: «Белогорск — место для тихого отдыха у озера с возможностью начать своё небольшое дело»).

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания практического задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-40</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех элементов с конкретными примерами</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-20</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-20</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Для прохождения тестирования в СДО необходим компьютер или планшет с доступом в интернет.

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.
Экзамен проводится в форме компьютерного тестирования в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые вопросы для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Вопрос: Что из перечисленного наиболее полно характеризует репутацию как социальный феномен? 1. Сумма финансовых активов компании 2. Общественная оценка субъекта, основанная на его действиях, качествах и поступках 3. Количество упоминаний в средствах массовой информации 4. Внутренний документ, фиксирующий миссию и ценности организации Правильный ответ: 2
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного	Вопрос: Какие из перечисленных факторов относятся к внутренним факторам формирования корпоративной репутации? (Выберите три правильных ответа) 1. Мнение отраслевых аналитиков и рейтинговых агентств 2. Корпоративная культура и ценности компании 3. Государственное регулирование отрасли 4. Компетенции и квалификация сотрудников 5. Публикации в средствах массовой информации 6. Качество продуктов и услуг Правильные ответы: 2, 4, 6

	варианта ответа (например, 1 4 или А Г).										
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.	Вопрос: Установите соответствие между элементом стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации и его содержанием.									
	2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.	<table><tr><td>Элемент</td><td>Содержание</td></tr><tr><td>1. Диагностика текущей репутации</td><td>А. Конкретные шаги, каналы, сообщения для разных аудиторий</td></tr><tr><td>2. Определение желаемого образа</td><td>Б. Регулярный сбор данных об изменении восприятия аудитории</td></tr><tr><td>3. Разработка программы действий</td><td>В. Анализ того, какой репутацией компания обладает сейчас</td></tr><tr><td>4. Мониторинг и корректировка</td><td>Г. Формулирование целевого состояния репутации (какой образ нужен)</td></tr></table>	Элемент	Содержание	1. Диагностика текущей репутации	А. Конкретные шаги, каналы, сообщения для разных аудиторий	2. Определение желаемого образа	Б. Регулярный сбор данных об изменении восприятия аудитории	3. Разработка программы действий	В. Анализ того, какой репутацией компания обладает сейчас	4. Мониторинг и корректировка
Элемент	Содержание										
1. Диагностика текущей репутации	А. Конкретные шаги, каналы, сообщения для разных аудиторий										
2. Определение желаемого образа	Б. Регулярный сбор данных об изменении восприятия аудитории										
3. Разработка программы действий	В. Анализ того, какой репутацией компания обладает сейчас										
4. Мониторинг и корректировка	Г. Формулирование целевого состояния репутации (какой образ нужен)										
	3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.	Запишите соответствие в виде: 1-..., 2-..., 3-..., 4-... Правильный ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б									
	4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).										
Задание комбинированно го типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.	Вопрос: При оценке корпоративной репутации компании, пережившей этический скандал (сокрытие данных о безопасности продукта), для понимания глубинных моральных критериев, по которым аудитория оценивает компанию, наиболее адекватным методом будет:									
	2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.	Массовый количественный опрос с закрытыми вопросами о доверии по шкале Лайкерта									
	3. Выбрать один верный ответ.	Серия углубленных интервью с представителями ключевых групп внешней аудитории									
	4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.	Только анализ абсолютных показателей – падение продаж и стоимости акций									
	5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Управленческий самоанализ без привлечения внешних респондентов Выбранный ответ: 2 Обоснование выбора: Проблема заключается именно в выявлении моральных качеств и глубинных представлений, которые не сводятся к цифрам доверия. Углубленное интервью (качественный метод) позволяет понять, какие именно нормы нарушила компания глазами аудитории, как изменилось эмоциональное									

		отношение, что необходимо восстановить.
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.	Вопрос: Опишите закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории, на примере конкретной ситуации. Условие кейса: Приморский регион «Зеленобережье» обладает уникальными природными ресурсами (экология, пляжи, заповедники), высоким инновационным потенциалом (научные центры, IT-парк), но одновременно имеет устаревшую транспортную инфраструктуру и негативный информационный фон из-за прошлых экологических нарушений (уже устранены). Власти региона хотят привлечь туристов и инвесторов в «зелёные технологии», однако жители соседних регионов помнят старые скандалы.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Количество правильных ответов	0	Количество правильных ответов менее 55%
	25	Количество правильных ответов от 55% до 64%
	50	Количество правильных ответов от 65% до 74%
	75	Количество правильных ответов от 75% до 84%
	100	Количество правильных ответов от 85% до 100%
Итого максимально:	100	

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

Для сдачи зачета с использованием ДОТ или прохождения тестирования в СДО требуется компьютер с доступом в Интернет, камера, микрофон, динамики/наушники.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию,

необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу).

Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память.

Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия).

Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основной этап – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по

творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1 Основная литература

1. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 452 с. - ISBN 978-5-9729-1821-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172461> (дата обращения: 07.08.2026).
2. Маркетинг в цифровой экономике : учебное пособие для магистрантов по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» / Н. В. Пржедецкая, Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко [и др.]. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2025. - 204 с. - ISBN 978-5-7972-3401-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2239877> (дата обращения: 07.08.2026).

8.2. Дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560304> (дата обращения: 15.05.2025).
2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568310> (дата обращения: 15.05.2025).
3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560615> (дата обращения: 15.05.2025).
4. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19100-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560524> (дата обращения: 15.05.2025).

5. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557540> (дата обращения: 15.05.2025).

6. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 15.05.2025).

7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 15.05.2025).

8. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286> (дата обращения: 03.04.2025).

9. Handbook of Communication and Corporate Reputation, edited by Craig E. Carroll, Wiley, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1158626>

10. Stareva, Iliyana. Social Media and the Rebirth of PR: The Emergence of Social Media as a Change Driver for PR, Diplomica Verlag, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1640299>

11. Козлова Н. П. Основные компоненты и критерии оценки деловой репутации современной компании / Н. П. Козлова // Российское предпринимательство. - 2014. - N. 22. - С. 158-167

12. Комарова А. В. Репутационные активы международной компании как фактор повышения конкурентоспособности на российском рынке / А. В. Комарова, М. Г. Руденко // Российский внешнеэкономический вестник. - 2017. - N. 9. - С. 85-93
13. Окрепилов В. В. Развитие системы государственных стандартов по оценке деловой репутации / В. В. Окрепилов, И. Г. Окрепилова, А. Ю. Янченко // Экономика и управление. - 2017. - N. 2. - С. 4-11
14. Ойнер, Ольга Константиновна. Управление результативностью маркетинга. [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [по эконом. направлениям] / О. К. Ойнер ; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2018 - 350 с.
15. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277> (дата обращения: 03.04.2025).
16. Сальникова, Людмила Сергеевна. Современные коммуникационные технологии в бизнесе : учебник для слушателей магистратуры и программ МВА / Л. С. Сальникова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России. - М. : Аспект Пресс, 2015 -295 с.
17. Performance-маркетинг [Электронный ресурс] : Заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный [и др.]. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишер, 2017. - 272 с.
18. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113> (дата обращения: 15.05.2025).

19. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559999> (дата обращения: 15.05.2025).

20. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21393-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569895> (дата обращения: 15.05.2025).

21. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569111> (дата обращения: 15.05.2025).

22. Захарова, С. Г. Креативное управление на государственном уровне в России : учебник для вузов / С. Г. Захарова, А. В. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 285 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19801-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569217> (дата обращения: 03.04.2025).

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

8.4 Интернет-ресурсы

1. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. www.sovetnik.ru
7. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>

9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

8.5 Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором

2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; офисные программы для работы с текстами и электронными таблицами
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/