

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Мичуринский государственный аграрный университет»

Кафедра экономической безопасности и права

УТВЕРЖДЕНА  
решением учебно-методического совета  
та университета  
(протокол от 23 мая 2024 г. № 9)

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель учебно-методического  
совета университета  
С.В. Соловьёв  
23 мая 2024 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Специальность 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Коммерческая деятельность в АПК

Квалификация бакалавр

Мичуринск, 2024

## 1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Данный курс знакомит обучающихся с таким социальным явлением, как деловая репутация, вне зависимости от того - личная она или корпоративная. Методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа рассматриваются в контексте данного курса как специфический вид деятельности, направленный на формирование качественно новых коммуникативных отношений современного мира. В курсе "Репутационный менеджмент" основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

В рамках данного курса предлагается целостный подход к проблемам создания, управления и оценки эффективности корпоративной или личностной репутации, где интегрируются достижения науки управления и современных консалтинговых технологий, а также теории коммуникации, маркетинга, психологии и целого ряда других дисциплин.

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) «Репутационный менеджмент» является обеспечение коммуникативной подготовки обучающихся, формирование представления о сущности репутационного менеджмента как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, а также технологий создания и управления корпоративными репутациями как концепции управления изменениями посредством коммуникационных моделей.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) Б1.В.05.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате освоения следующих предшествующих дисциплин: «История коммерции», «Региональные аспекты торгово-экспертной политики».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины «Репутационный менеджмент», используются при изучении дисциплин: «Менеджмент», «Коммерческая деятельность на рынке информационных услуг», «Организация коммерческой деятельности предприятий АПК», «Сервисная деятельность организаций», выполнении контрольных работ, прохождении производственной преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:  
*профессиональных компетенций:*

ПК-3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-6 - способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.

| Планируемые результаты обучения (показатели) | Критерии оценивания результатов обучения |           |         |             |
|--|--|-----------|---------|-------------|
|  | Низкий (допороговый) компетенция         | Пороговый | Базовый | Продвинутый |
|  |  |           |         |             |

| освоения компетенций)   | не сформирована   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| <b>ПК-3</b>   |   |  |  |  |
| <p>Знать: способы и методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизм изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p> | <p>Не знает способы и методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизм изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p> | <p>Фрагментарные знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p> | <p>Общие, не структурированные знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p> | <p>Полные, систематические знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка</p> |
| <p>Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>  | <p>Частично освоенное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>                             | <p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>         | <p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>                           | <p>Полностью сформированное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка</p>  |
| <p>Владеть: методами и средствами выявления, формиро-</p>   | <p>Поверхностное владение методами и средствами выявле-</p>   | <p>Удовлетворительное владение методами и средствами вы-</p>   | <p>Хорошее владение методами и средствами выявления, фор-</p>  | <p>Свободное, полноценное владение методами и сред-</p>  |

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
| вания и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка  | ния, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуру рынка   | явления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка  | мирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка   | ствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуру рынка   |
| <b>ПК-6</b>  |   |  |   |  |
| Знать: основные виды договоров в коммерческой деятельности, правила заключения договоров, порядок заключения, изменения и расторжения договоров, источники получения информации о потенциальных деловых партнерах, стратегии переговоров, этапы переговорного процесса, методы анализа контрагентов. | Не знает основных видов договоров в коммерческой деятельности; правил заключения договоров; порядок заключения, изменения и расторжения договоров; источников получения информации о потенциальных деловых партнерах; стратегии переговоров; этапы переговорного процесса; методы анализа контрагентов. | Имеет неполные знания об основных видах договоров в коммерческой деятельности; о правилах заключения договоров, порядке заключения, изменения и расторжения договоров, источниках получения информации о потенциальных деловых партнерах; о стратегиях переговоров; о этапах переговорного процесса; о методах анализа контрагентов. | В целом имеет знания об основных видах договоров в коммерческой деятельности; о правилах заключения договоров, порядке заключения, изменения и расторжения договоров, источниках получения информации о потенциальных деловых партнерах; о стратегиях переговоров; о этапах переговорного процесса; о методах анализа контрагентов. | Обладает глубокими знаниями об основных видах договоров в коммерческой деятельности; о правилах заключения договоров, порядке заключения, изменения и расторжения договоров, источниках получения информации о потенциальных деловых партнерах; о стратегиях переговоров; о этапах переговорного процесса; о методах анализа контрагентов. |
| Уметь: выбирать деловых партнеров, заключать договоры и контролировать их соблюдение; применять действующее законо-  | Не умеет выбирать контрагентов, заключать договоры и контролировать их соблюдение; применять действующее законодательство   | Слабо умеет выбирать контрагентов, заключать договоры и контролировать их соблюдение; применять действующее законодательство в   | Хорошо умеет выбирать контрагентов, заключать договоры и контролировать их соблюдение; применять действующее законодательство в   | Отлично умеет выбирать контрагентов, заключать договоры и контролировать их соблюдение; применять действующее за-  |

| нодательство в профессиональной деятельности;  | в профессиональной деятельности.   | профессиональной деятельности.  | профессиональной деятельности.  | конодательство в профессиональной деятельности   |
|--|--|---|---|--|
| Владеть: навыками вести деловые переговоры; навыками документального обеспечения переговорного процесса, оформления и контроля выполнения заключенных договоров. | Не владеет навыками вести деловые переговоры; навыками документального обеспечения переговорного процесса, оформления и контроля выполнения заключенных договоров. | Не полностью владеет навыками вести деловые переговоры; навыками документального обеспечения переговорного процесса, оформления и контроля выполнения заключенных договоров | Хорошо владеет навыками вести деловые переговоры; навыками документального обеспечения переговорного процесса, оформления и контроля выполнения заключенных договоров | В полном объеме владеет навыками вести деловые переговоры; навыками документального обеспечения переговорного процесса, оформления и контроля выполнения заключенных договоров |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:*

- основы организационной психологии и теории управления репутацией; алгоритм принятия решения в нестандартных ситуациях; методики и технологии преодоления кризисных ситуаций для поддержания позитивного имиджа и репутации фирмы, организации

*уметь:*

- осуществлять анализ социальных процессов и явлений с имиджевой и репутационной точек зрения;

- самостоятельно ориентироваться в проблемах и способах их разрешения;

- распознавать «добро» и «зло», этически мыслить и нравственно поступать, привносить в свою профессию общечеловеческие ценности и нравственные идеалы;

- применять общие нормы морали и специфические требования профессиональной этики в повседневной деятельности; владеть приемами делового общения на базе общечеловеческих и культурных ценностей, а также регламентации правовых и нормативных актов, содержащих этические требования к деятельности сотрудников учреждений;

- учитывать особенности личности в ситуациях делового взаимодействия;

- создавать атмосферу сотрудничества;

- правильно оценить себя, партнера по деловому общению и занимаемые позиции;

- разрешать конфликтные ситуации в процессе общения;

- правильно формировать свой имидж и подавать себя;

- анализировать различные сложные ситуации, используя комплексный подход, опираясь на теоретическую базу и практические навыки;

*владеть:*

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение;

- навыком индивидуального подхода к коллегам и подчиненным;

- навыком использования различных методов экспресс-диагностики собеседника для выбора надежной модели своего поведения в ситуациях общения;
- навыком использования способов регулирования эмоциональных состояний в процессе делового общения;
- навыком применения владения способов и методов ведения переговоров, разрешения конфликтных ситуаций;
- навыком выполнения профессиональных обязанностей с учетом принятия стратегических и тактических решений по формированию корпоративного имиджа, поддержке репутации, а также поиском путей выхода из кризисной ситуации

### **3.1. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них профессиональных компетенций**

| <b>Темы, разделы дисциплины (модуля)</b>  | <b>ПК-3</b> | <b>ПК-6</b> | <b>Общее количество компетенций</b> |
|---|-------------|-------------|-------------------------------------|
| 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента   | +           | +           | 2                                   |
| 2. Управление репутациями   | +           | +           | 2                                   |
| 3. Механизмы репутационного менеджмента   | +           | +           | 2                                   |
| 4. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий | +           | +           | 2                                   |
| 5. Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий                           | +           | +           | 2                                   |
| 6. Прикладная технология репутационного менеджмента   | +           | +           | 2                                   |
| 7. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации  | +           | +           | 2                                   |
| 8. Репутация и имидж в структуре коммуникативного пространства                                | +           | +           | 2                                   |

## **4. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

### **4.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы**

| Виды занятий   | Всего акад. часов                 |                                  |
|--|-----------------------------------|----------------------------------|
|  | Очная форма обучения<br>4 семестр | Заочная форма обучения<br>1 курс |
| Общая трудоемкость дисциплины  | 108                               | 108                              |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем   | 54                                | 16                               |
| Аудиторные занятия, в т.ч.   | 54                                | 12                               |
| лекции   | 18                                | 4                                |
| практические занятия   | 36                                | 8                                |
| Самостоятельная работа, в т.ч.   | 54                                | 92                               |
| выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы обучения  | -                                 | 18                               |
| проработка учебного материала по дисциплине (модулю) (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов) | 14                                | 14                               |
| подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата  | 14                                | 20                               |
| выполнение индивидуальных заданий  | 14                                | 20                               |
| подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)  | 12                                | 20                               |
| Контроль   | -                                 | 4                                |
| Вид итогового контроля   | Зачет                             | Зачет                            |

#### 4.2. Лекции

| №     | Раздел дисциплины (модуля),<br>темы лекций   | Объем в акад. часах  |                        | Формируемые компетенции |
|-------|--|----------------------|------------------------|-------------------------|
|       |  | Очная форма обучения | Заочная форма обучения |                         |
| 1.    | Управление репутациями   | 3                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
| 2.    | Механизмы репутационного менеджмента   | 3                    | 1                      | ПК-3, ПК-6              |
| 3.    | Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий | 2                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
| 4.    | Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий                           | 2                    | 1                      | ПК-3, ПК-6              |
| 5.    | Прикладная технология репутационного менеджмента   | 2                    | 1                      | ПК-3, ПК-6              |
| 6.    | Методы оценки корпоративного имиджа и репутации  | 3                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
| 7.    | Репутация и имидж в структуре коммуникативного пространства                                | 3                    | 1                      | ПК-3, ПК-6              |
| ИТОГО |  | 18                   | 4                      |                         |

### 4.3. Практические занятия

| № | Название темы   | Объем в акад. часах  |                        | Формируемые компетенции |
|---|---|----------------------|------------------------|-------------------------|
|   |   | Очная форма обучения | Заочная форма обучения |                         |
| 1 | 1. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.   | 2                    | 1                      | ПК-3, ПК-6              |
|   | 2. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.   | 2                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
| 2 | 1. Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.  | 2                    | 1                      | ПК-3, ПК-6              |
|   | 2. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.   | -                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
|   | 3. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.<br>4. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. | 2                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
|   | 5. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации   | -                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
| 3 | 1. Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Репутация как средство повышения доверия к субъекту коммуникации. Заинтересованность и увеличение доверия как ключевые механизмы репутационного менеджмента.   | 2                    | 1                      | ПК-3, ПК-6              |
|   | 2. Репутация как средство интенсификации коммуникации между субъектом репутации и общественностью. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями.  | -                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
|   | 3. Проблема изменения корпоративной репутации. Основные элементы стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.  | 2                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
|   | 4. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению.  | -                    | -                      | ПК-3, ПК-6              |
| 4 | 1. Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта. Проблема установления взаимодействия с клиентурой.  | 2                    | 1                      | ПК-3, ПК-6              |
|   | 2. Структура оценки корпоративной репутации.  |                      |                        |                         |



|    |  |   |   |            |
|----|--|---|---|------------|
|    | Сравнительная оценка предпочтений корпоративной аудитории по вопросу конкурирующих репутаций.  | - | - | ПК-3, ПК-6 |
|    | 3.Идеальная организация и её репутационная оценка аудиторией.  | 2 | - | ПК-3, ПК-6 |
|    | 4.Целевая корпоративная аудитория и анализ её различных групп. Анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации.             | - | - | ПК-3, ПК-6 |
| 5. | 1.Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта. Проблема установления взаимодействия с клиентурой.  | 2 | 1 | ПК-3, ПК-6 |
|    | 2.Структура оценки корпоративной репутации. Сравнительная оценка предпочтений корпоративной аудитории по вопросу конкурирующих репутаций.  | 2 | - | ПК-3, ПК-6 |
|    | 3.Идеальная организация и её репутационная оценка аудиторией.  | - | - | ПК-3, ПК-6 |
|    | 4.Целевая корпоративная аудитория и анализ её различных групп. Анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации.             | 2 | - | ПК-3, ПК-6 |
| 6. | 1.Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Диагностика и мониторинг целевых аудиторий.  | 2 | 1 | ПК-3, ПК-6 |
|    | 2.Правило определения оптимальных характеристик субъективных репутации. Определение каналов взаимодействия между субъектами и общественностью.                                     | - | - | ПК-3, ПК-6 |
|    | 3.Определение способов воздействия на целевую аудиторию. Организация самого процесса воздействия. Систематический замер реакции аудитории на воздействие.                          | 2 | - | ПК-3, ПК-6 |
|    | 4.Корректировка управляющего воздействия. Прекращение управляющих воздействий в случае приведения аудитории в ожидаемое состояние.   | - | - | ПК-3, ПК-6 |
|    | 5.Инструментарий коммуникационных стратегий защиты репутации и выработка антикризисного поведения субъекта. Возможные конкретные технологии поведения субъекта в условиях кризиса: | - | - | ПК-3, ПК-6 |
| 7. | 1.Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.            | 2 | 1 | ПК-3, ПК-6 |
|    | 2. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.                         | 2 | - | ПК-3, ПК-6 |
|    | 3.Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное ин-  | 2 | - | ПК-3, ПК-6 |

|       |   |    |   |            |
|-------|---|----|---|------------|
|       | тервьюирование; фокус-группы.   |    |   |            |
|       | 4.Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. | -  | - | ПК-3, ПК-6 |
|       | 5.Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.  | -  | - | ПК-3, ПК-6 |
| 8.    | 1.Феномены имиджа и репутации: понятие, сущность, категориальный анализ.  | 2  | 1 | ПК-3, ПК-6 |
|       | 2.Структура имиджа. Роль позитивного имиджа в оптимизации коммуникативного пространства   | 1  | - | ПК-3, ПК-6 |
|       | 3.Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации.  | 1  | - | ПК-3, ПК-6 |
| ИТОГО |   | 36 | 8 |            |

#### 4.4. Лабораторные работы не предусмотрены

#### 4.5. Самостоятельная работа обучающихся

| Раздел дисциплины (модуля)                                    | Вид самостоятельной работы  | Объем акад. часов    |                        |
|---|---|----------------------|------------------------|
|   |   | Очная форма обучения | Заочная форма обучения |
| Раздел 1.<br>Концептуальные основы репутационного менеджмента | Теоретическая подготовка: изучение источниковой базы по разделу (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов) | 4                    | 4                      |
|   | Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата   | 4                    | 5                      |
|   | Выполнение индивидуальных заданий (кейсов)  | 4                    | 5                      |
|   | Подготовка к выполнению модульного исследования (выполнение тренировочных тестов)   | 2                    | 5                      |
| Раздел 2.<br>Управление репутациями                           | Теоретическая подготовка: изучение источниковой базы по разделу (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов) | 4                    | 4                      |
|   | Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата   | 4                    | 5                      |
|   | Выполнение индивидуальных заданий (кейсов)  | 4                    | 5                      |
|   | Подготовка к выполнению модульного исследования (выполнение тренировочных тестов)   | 4                    | 5                      |
| Раздел 3.<br>Механизмы репутационного менеджмента             | Теоретическая подготовка: изучение источниковой базы по разделу (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов) | 2                    | 2                      |
|   | Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата   | 2                    | 5                      |
|   | Выполнение индивидуальных заданий (кейсов)  | 2                    | 5                      |

|   |   |    |    |
|---|---|----|----|
|   | Подготовка к выполнению модульного исследования (выполнение тренировочных тестов)   | 2  | 5  |
| Раздел 4.<br>Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий | Теоретическая подготовка: изучение источниковой базы по разделу (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов) | 4  | 4  |
|   | Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата   | 4  | 5  |
|   | Выполнение индивидуальных заданий (кейсов)  | 4  | 5  |
|   | Подготовка к выполнению модульного исследования (выполнение тренировочных тестов)   | 4  | 5  |
| Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы обучения                                       |   | -  | 18 |
| Итого   |   | 54 | 92 |

**Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю):**

1. Сухомлинова М.В., Короткова Г.В., Гаврилова Е.Н., Методические указания по выполнению контрольных работ по дисциплине (модулю) «Репутационный менеджмент» для обучающихся заочной формы обучения Института экономики и управления по направлению подготовки 38.03.06 – «Торговое дело» – Мичуринск, 2022.

#### **4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы обучения**

Каждый обучающийся по заочной форме обучения выполняет в течение семестра индивидуальную контрольную работу, предусмотренную программой изучаемой дисциплины (модуля) «Репутационный менеджмент». Для получения допуска к зачету, необходимо своевременно и качественно выполнить одну контрольную работу. Цели контрольной работы – углубленное изучение и практическое применение знаний по темам курса, расширение общегуманитарного кругозора обучающихся в аспекте изучаемой дисциплины (модуля), а также приобретение и развитие навыков самостоятельной работы над теоретическими вопросами.

Предусмотрено выполнение контрольной работы по проблеме, раскрывающей тему курса. Обучающийся должен выполнить письменную работу в строгом соответствии со сроками, установленными учебным планом, т.е. не позднее чем за месяц до начала экзаменационной сессии.

Контрольная работа должна отвечать следующим требованиям:

1. Содержание работы должно быть результатом глубокого изучения обучающимся литературы, рекомендуемой программой курса.

2. Работа должна быть правильно оформлена. Должны присутствовать титульный лист, содержание (структурные элементы обозначаются главами (не более 3), параграфами и т.п.), основная часть, заключение, список использованной литературы.

3. Приводимые в тексте цитаты необходимо снабдить соответствующими ссылками, на источники из которых они взяты, указать автора, название работы.

4. Качество контрольной работы оценивается прежде всего по тому, насколько самостоятельно и правильно обучающийся раскрыл содержание поставленных заданий.

5. Предлагается 15 вариантов выполнения контрольной работы. Обучающийся выбирает вариант по первой букве своей фамилии.

6. Предварительная оценка работы дается в рецензии к контрольной работе, ознакомившись с которой обучающийся может исправить допущенные ошибки. Окончательная оценка контрольной работе дается после индивидуального собеседования по ее содержанию с преподавателем.

7. Контрольная работа написанная не по теме, т.е. не соответствующая шифру, а также представленная позже установленного срока не проверяется и не считается зачтенной.

8. В ходе подготовки и выполнении контрольной работы обучающийся может обращаться за консультацией к преподавателю.

Номера вариантов контрольной работы.

|       |       |       |       |       |        |       |       |             |             |
|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------------|-------------|
| 1, 11 | 2, 12 | 3, 13 | 4, 14 | 5, 15 | 6      | 7     | 8     | 9           | 10          |
| А,Л,Х | Б,М,Ц | В,Н,Ч | Г,О,Ш | Д,П,Щ | Е,Ё,Р, | Ж,С,Ы | З,Т,Ь | И,Й,<br>У,Э | К,Ф,Ю,<br>Я |

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.

2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.

3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.

4. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.

5. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.

6. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.

7. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

8. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.

9. Искусство управления репутацией.

10. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.

11. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

12. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.

13. Механизмы репутационного менеджмента.

14. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

15. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

#### 4.7. Содержание разделов дисциплины (модуля)

##### Тема 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании «добраго 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**

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.

Выбор деловых партнеров, проведение с ними деловых переговоров, заключение договоров и контроль их выполнения.

## **Тема 3. Механизмы репутационного менеджмента**

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. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий**

Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта. Проблема установления взаимодействия с клиентурой. Структура оценки корпоративной репутации. Сравнительная оценка предпочтений корпоративной аудитории по вопросу конкурирующих репутаций. Идеальная организация и её репутационная оценка аудиторией.

Целевая корпоративная аудитория и анализ её различных групп. Анализ представлений различных групп корпоративной аудитории о репутационной характеристике корпорации. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию. Использование различных средств воздействия на целевую аудиторию: СМИ, психологический комплекс средств, комплекс средств

убеждения и принуждения. СМИ как инструмент формирования репутации. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

Выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

#### **Тема 5.** Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий.

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. (Какие компоненты включаются? В какой последовательности?). Обладание готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка как показатель компетентности работника.

#### **Тема 6.** Прикладная технология репутационного менеджмента

Основные правила разработки прикладной технологии репутационного менеджмента. Особенности использования способности выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение в сфере торгового дела.

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 7.** Методы оценки корпоративного имиджа и репутации

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 8. Репутация и имидж в структуре коммуникативного пространства**

Психология восприятия прямой и косвенной имиджеформирующей информации. Знак имиджа: положительный или отрицательный? Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа: средовой, габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный.

Понятие имиджа и репутации фирмы. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и паблисити. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. Компоненты фирменного стиля. Методы создания корпоративных PR-обращений. Использование рекламы для создания имиджа фирмы.

Специфика технологий построения имиджа в бизнесе. Конструктивная поведенческая стратегия и эффективная поведенческая тактика в имидже бизнесмена. Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании бизнес-имиджа (техника ведения переговоров, искусство деловой полемики, личные и телефонные беседы и др.) Основные ошибки в построении делового имиджа.

Политический паблик рилейшнз и проблема создания имиджа в политике. Символизация политики и образы власти. Предвыборные технологии и проблема манипулирования общественным мнением. Коммуникативный заряд предвыборных обещаний. Типовые алгоритмы формирования политического имиджа. Политик как символ и актер. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне. Выбор модели поведения. Внешность лидера. Власть как «право на речь» (риторика власти). Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.

Специфика имиджа в государственном управлении и дипломатии. Имидж в искусстве и шоу-бизнесе. Имидж в рекламе. Инструментарии личного контакта в различных типах имиджа. Средства паблик рилейшнз в методиках формирования различных типов имиджа.

## **5. Образовательные технологии**

При изучении дисциплины (модуля) используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

| Вид учебных занятий                | Форма проведения  |
|------------------------------------|---|
| Лекции                             | интерактивная форма - презентации с использованием мультимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция-визуализация)  |
| Практические занятия               | традиционная форма-решение конкретных психологических задач с использованием теоретических и практических заданий, изучение методов психологического исследования, проведение индивидуально-личностных и групповых исследований                             |
| Самостоятельная работа обучающихся | сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских проектов) |

## 6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного тестирования – *тестовые задания*; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике, решения разноуровневых задач, сдачи коллоквиумов – *рефераты, разноуровневые задачи, коллоквиумы*; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета – *теоретические вопросы*, контролирующие теоретическое содержание учебного материала, обучающегося по ОПОП ВО данной специальности, формируемые при изучении дисциплины (модуля) «Репутационный менеджмент».

### 6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) «Репутационный менеджмент»

| №<br>п/<br>п | Контролируемые темы дисциплины (модуля)   | Код контролируемой компетенции | Оценочное средство   |                    |
|--------------|---|--------------------------------|--|--------------------|
|              |   |                                | наименование   | кол-во             |
| 1.           | 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента   | ПК-3, ПК-6                     | Тестовые задания<br>Вопросы к коллоквиуму<br>Рефераты<br>Вопросы для зачета              | 10<br>5<br>11<br>4 |
| 2.           | 2. Управление репутациями   | ПК-3, ПК-6                     | Тестовые задания<br>Рефераты<br>Вопросы к коллоквиуму<br>Вопросы для зачета              | 15<br>10<br>6<br>4 |
| 3.           | 3. Механизмы репутационного менеджмента   | ПК-3, ПК-6                     | Тестовые задания<br>Вопросы к коллоквиуму<br>Вопросы для зачета                          | 8<br>4<br>3        |
| 4.           | 4. Управление общественным мнением в целях продвижения и закрепления репутационных технологий | ПК-3, ПК-6                     | Тестовые задания<br>Вопросы к коллоквиуму<br>Вопросы для зачета                          | 17<br>5<br>3       |
| 5.           | 5. Теоретическая и практическая разработка репутационных технологий                           | ПК-3, ПК-6                     | Тестовые задания<br>Вопросы к коллоквиуму<br>Рефераты<br>Вопросы для зачета              | 10<br>4<br>10<br>4 |
| 6.           | 6. Прикладная технология репутационного менеджмента   | ПК-3, ПК-6                     | Тестовые задания<br>Разноуровневые задачи<br>Вопросы к коллоквиуму<br>Вопросы для зачета | 12<br>5<br>5<br>3  |
| 7.           | 7. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации  | ПК-3, ПК-6                     | Тестовые задания<br>Вопросы к коллоквиуму<br>Вопросы для зачета                          | 17<br>5<br>3       |
| 8.           | 8. Репутация и имидж в структуре коммуникативного пространства                                | ПК-3, ПК-6                     | Тестовые задания<br>Вопросы к коллоквиуму<br>Вопросы для зачета                          | 11<br>6<br>3       |

### 6.2. Перечень вопросов для зачета



1. Концептуальные основы репутационного менеджмента как теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий (ПК-3, ПК-6).
2. Обладание готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка как показатель компетентности работника (ПК-3, ПК-6).
3. Особенности использования способности выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение в сфере торгового дела (ПК-3, ПК-6).
4. Репутация как социальный феномен и понятие (ПК-3, ПК-6).
5. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика (ПК-3, ПК-6).
6. Особенности репутации (ПК-3, ПК-6).
7. Социально-психологический феномен репутации (ПК-3, ПК-6).
8. Характеристика основных видов репутации (ПК-3, ПК-6).
9. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности: репутация как компонент гудвилла ("goodwill") (ПК-3, ПК-6).
10. Репутационная политика организации: определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации (ПК-3, ПК-6).
11. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации (ПК-3, ПК-6).
12. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации (ПК-3, ПК-6).
13. Причины появления кризиса репутационной политики организации (ПК-3, ПК-6).
14. Характеристика антикризисной репутационной системы управления (ПК-3, ПК-6).
15. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы (ПК-3, ПК-6).
16. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика (ПК-3, ПК-6).
17. Характеристика альтернативных подходов к управлению корпоративными репутациями и основные факторы, влияющие на выбор данных подходов (ПК-3, ПК-6).
18. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание (ПК-3, ПК-6).
19. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации (ПК-3, ПК-6).
20. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации (ПК-3, ПК-6).
21. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации (ПК-3, ПК-6).
22. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта (ПК-3, ПК-6).
23. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию (ПК-3, ПК-6).
24. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы (ПК-3, ПК-6).
25. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории (ПК-3, ПК-6).
26. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика (ПК-3, ПК-6).

27. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией (ПК-3, ПК-6).

### 6.3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины (модуля), оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина (модуль) имеет итоговый рейтинг - 100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине (модулю) определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

| Уровни освоения компетенций                           | Критерии оценивания  | Оценочные средства (кол-во баллов)  |
|---|--|---|
| <p>Продвинутый<br/>(75 -100 баллов)<br/>«зачтено»</p> | <p>- полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и основных понятий репутационного менеджмента;<br/>- умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований;<br/>- грамотное владение основными понятиями репутационного менеджмента;<br/>- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;<br/>- способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.<br/>На этом уровне обучающийся способен творчески применять полученные знания путем самостоятельного конструирования способа деятельности, поиска новой информации.</p> | <p>тестовые задания (30-40 баллов);<br/>реферат (коллоквиум, разноуровневые задачи) (10 баллов);<br/>вопросы к зачету (35-50 баллов);</p> |
| <p>Базовый<br/>(50 -74 балла)<br/>«зачтено»</p>       | <p>- знание основных теоретических и методических положений по сущности и основным понятиям репутационного менеджмента;<br/>- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений;</p>   | <p>тестовые задания (20-29 баллов);<br/>реферат (коллоквиум, разноуровневые задачи) (10 баллов);<br/>вопросы к зачету (20-35 баллов)</p>  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- владение основными понятиями репутационного менеджмента;</li> <li>- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</li> <li>- способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.</li> </ul> <p>На этом уровне обучающимся используется комбинирование известных алгоритмов и приемов деятельности, эвристическое мышление.</p>  |   |
| <p>Пороговый<br/>(35 - 49 баллов)<br/>«зачтено»</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- поверхностное знание сущности и основных понятий репутационного менеджмента;</li> <li>- умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при решении задач;</li> <li>- владение навыками соотнесения теоретической и практической стороны дисциплины (модуля);</li> <li>- недостаточная готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</li> <li>- недостаточная способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.</li> </ul> <p>На этом уровне обучающийся способен по памяти воспроизводить ранее усвоенную информацию и применять усвоенные алгоритмы деятельности для решения типовых (стандартных) задач.</p> | <p>тестовые задания (10-19 баллов);<br/>реферат (коллоквиум, разноуровневые задачи) (8 баллов);<br/>вопросы к зачету (17-22 баллов)</p> |
| <p>Низкий (допороговый)<br/>(компетенция не сформирована)<br/>(менее 35 баллов)<br/>«не зачтено»</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание терминологии дисциплины (модуля); приблизительное представление о предмете и методах дисциплины;</li> </ul> <p>отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала</p>   | <p>тестовые задания (0-13 баллов);<br/>реферат (коллоквиум, разноуровневые задачи) (0-4 балла);<br/>вопросы к зачету</p>                |

|  |  |               |
|--|--|---------------|
|  | <p>ла;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- неумение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при решении задач;</li> <li>- не Владение навыками соотнесения теоретической и практической стороны дисциплины (модуля);</li> <li>- неготовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</li> <li>- неспособность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.</li> </ul> <p>На этом уровне обучающийся не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять полученную информацию.</p> | (0-17 баллов) |
|--|--|---------------|

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1. Основная учебная литература:**

1. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 295 с. – Загл. с экрана – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/5A1FE4EC-D425-4A36-996B-3F7C12779529> -

### **7.2. Дополнительная учебная литература:**

1. Организационная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Смирнова [и др.]; под ред. В. Г. Смирновой. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 306 с. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/56464D93-613C-4AD8-A5B0-18B3AF37EEF5/organizacionnaya-kultura>

2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 193 с. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6/politicheskaya-imidzhelogiya>

3. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 504 с. – Загл. с экрана – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864/brending>

### 7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://revolution.allbest.ru/>

<http://www.etiket.ws/>

[http://window.edu.ru/window\\_catalog/pdf2txt?p\\_id=18328](http://window.edu.ru/window_catalog/pdf2txt?p_id=18328)

<http://www.alleng.ru/d/manag/man130.htm>

<http://philosophic.hf-guap.ru/historical/ethics.html>

<http://tigf.org/Suschnostj-etiki-delovih-otnoshenij.html>

[http://www.iteam.ru/publications/corporation/section\\_94/article\\_3431](http://www.iteam.ru/publications/corporation/section_94/article_3431)

### 7.4. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Сухомлинова М.В., Гаврилова, Е.Н. Учебно-методический комплекс по дисциплине (модулю) «Репутационный менеджмент» для обучающихся Института экономики и управления по направлению подготовки 38.03.06 – «Торговое дело» (направленность (профиль) – «Коммерческая деятельность в АПК /М.В. Сухомлинова, Г.В. Короткова, Е.Н. Гаврилова (утв. учебно-методической комиссией Института экономики и управления протокол № 10 от 26 апреля 2022 г.). - Мичуринск, 2022. – 324 с.

### 7.5 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

#### 7.5.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)

2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)

3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)

4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)

5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (<http://ebs.rgazu.ru/>) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)

6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)

7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)

8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)

9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)

10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

### 7.5.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

### 7.5.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)

2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>

3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>

4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

### 7.5.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

| № | Наименование                                   | Разработчик ПО (правообладатель) | Доступность (лицензионное, свободно распространяемое) | Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)  | Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)          |
|---|--|----------------------------------|---|---|--|
| 1 | Microsoft Windows, Office Professional         | Microsoft Corporation            | Лицензионное  | -   | Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно |
| 2 | Антивирусное программное обеспечение Kaspersky | АО «Лаборатория Касперского»     | Лицензионное  | <a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165</a> | Сублицензионный договор с ООО «Софттекс»                   |

|   |   |  |                           |   |   |
|---|---|--|---------------------------|---|---|
|   | Endpoint Security для бизнеса   | (Россия)   |                           |   | от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023  |
| 3 | Мой Офис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)  | ООО «Новые облачные технологии» (Россия)             | Лицензионное              | <a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444</a> | Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 036410000819000012 срок действия: бессрочно                    |
| 4 | Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» ( <a href="https://docs.antiplagius.ru">https://docs.antiplagius.ru</a> ) | АО «Антиплагиат» (Россия)                            | Лицензионное              | <a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186</a> | Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025 |
| 5 | AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVU   | <a href="https://www.adobe.com">AdobeSystems</a>     | Свободно распространяемое | -   | -   |
| 6 | FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU   | <a href="https://www.foxit.com">FoxitCorporation</a> | Свободно распространяемое | -   | -   |

### 7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOWiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>

### 7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: [miro.com](https://miro.com)
3. Виртуальная доска SBoard<https://sboard.online>
4. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
5. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
6. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
7. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

17.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) «Репутационный менеджмент»**

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Репутационный менеджмент» включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

Учебные занятия с обучающимися проводятся в аудиториях: 2/50, 2/48, 1/410а, а также в других аудиториях университета согласно расписанию.

Аудитории оснащены медиапроекторами, экранами и ПК для проведения лекций и практических занятий. Самостоятельная работа обучающегося может проходить в компьютерных классах университета с выходом в Интернет и в электронной библиотеке ФГБОУ ВО «Мичуринский ГАУ».

Оснащенность учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (2/50):

1. Проектор Acer X113H (инв. №21013400641)

2. Экран на штативе Lumien Eco View с возможностью настенного крепления инв. №21013400642)

3. Наборы учебно-наглядных пособий.

Оснащенность компьютерного класса; центра (класса) деловых игр (2/48):

1. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв. №41013400762)

2. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 2101045305)

3. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 2101041619)

4. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 2101041103)

5. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 2101041628)

6. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 1101043216)

7. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 2101045341)

8. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 21013400500)

9. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 21013400490)

10. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 21013400488)

11. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 21013400438)

12. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 21013400436)

13. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 21013400435)

14. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 21013400434)

15. Компьютер Intel Original LGA 1155, мат плата Asus P8H61-M LX3, опер. память 4,00 Gb, монитор 20" (инв.№ 21013400430)

16. Проектор Acer X113H (инв. №21013400641)



17. Экран на штативе Lumien Eco View с возможностью настенного крепления инв. №21013400642)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

- 1).Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).
- 2) Statistica Ultimate (контракт от 07.05.2018 № 0364100000818000014)
- 3) Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06)
- 4) Справочно-правовая система «Гарант» (договор № 194 – 01/2018СД от 09.01.2018)
- 5) Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (договор № 9012 /13900/ЭС от 20.02.2018).

Оснащенность учебной аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы (1/410а):

1. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв. №: 2101045246)
2. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№2101045245)
3. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№2101045244)
4. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№2101045243)
5. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№2101045242)
6. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№2101045241)
7. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№2101045240)
8. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№ 2101045239)
9. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№ 2101045238)
10. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№ 21013400487)
11. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№ 21013400485)
12. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№ 21013400479)
13. Компьютер Dual Core, мат. плата ASUS P5G41C-MLX, опер. память 2048 Мб, монитор 19" (инв.№21013400487)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

- 1) Microsoft Windows 7 (лицензия № 49413124).
- 2) Microsoft Office 2010 (лицензия № 65291658).
- 3) Справочно-правовая система «Гарант» (договор № 194 – 01/2018СД от 09.01.2018)
- 4) Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (договор № 9012 /13900/ЭС от 20.02.2018).

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1334 от 12 ноября 2015 г.

Автор(ы): зав. кафедрой экономической безопасности и права,

Руднева Н.И.

Рецензент: доцент кафедры управления и делового администрирования, к.фил.н.

/Синепупова О.С.

Программа рассмотрена на заседании кафедры правового обеспечения протокол № 9 от «17» апреля 2017 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол № 9 от «18» апреля 2017 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол № 8 от 20 апреля 2017 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономической безопасности и права протокол № 8 от «16» апреля 2018 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол № 9 от «17» апреля 2018 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол № 10 от 26 апреля 2018 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономической безопасности и права, протокол № 9 от «22» апреля 2019 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «23» апреля 2019 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «25» апреля 2019 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономической безопасности и права, протокол № 9 от «19» апреля 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «22» апреля 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономической безопасности и права, протокол № 9 от «18» апреля 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «21» апреля 2022 г,

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономической безопасности и права, протокол № 11 от «9» июня 2023 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 10 от «20» июня 2023 г.

Рабочая программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 10 от 22 июня 2023 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономической безопасности и права, протокол № 11 от «6» мая 2024 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

Программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 9 от 23 мая 2024 г.

Оригинал находится на кафедре экономики и коммерции.