

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В.Карчевская
« 22 » апреля 2025 г.
Регистрационный № УД-6-49 /зуч.

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

*Учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине
для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизациям: «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», рег. № 6-05-03-69/24 уч. от 02.07.2024, «Менеджмент рекламы и общественных связей», рег. № 6-05-03-67/24 уч. от 02.07.2024, «Менеджмент международных культурных связей», рег. № 6-05-03-68/24 уч. от 02.07.2024, «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации», рег. № 6-05-03-70/24 уч. от 02.07.2024

СОСТАВИТЕЛИ

А. М. Стельмах, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент
В. П. Климович, начальник отдела идеологической работы, культуры и по делам молодежи Мядельского районного исполнительного комитета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

М. В. Лесниченко-Роговская, доцент кафедры маркетинга Института бизнеса Белорусского государственного университета, кандидат педагогических наук;
О. В. Рогачева, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 26.03.2025);
президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 17.04.2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Репутационный менеджмент» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена необходимостью формирования у студентов, обучающихся по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, представлений о сущности репутации и процессах ее формирования на уровне отдельной личности, руководителя организации или компании в целом, а также технологиях создания и эффективных стратегиях управления персональным брендом, карьерой и корпоративной репутацией.

Целью учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» является формирование у студентов устойчивых профессиональных представлений о принципах, методах и технологиях формирования и управления репутацией в современных условиях в социально-культурной сфере.

Задачи учебной дисциплины:

- дать представление студентам о социальных, экономических и политических предпосылках возникновения репутационного менеджмента;
- рассмотреть принципы и технологии формирования персональной репутации и репутации организации;
- сформировать умение проектирования репутационной политики;
- изучить технологии и инструменты нейтрализации репутационного кризиса.

Изучение учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» должно обеспечить формирование у студентов следующих *компетенций*:

универсальной:

- Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

базовой профессиональной:

- Применять знания концептуально-теоретических основ менеджмента, использовать технологии менеджмента в деятельности организаций социокультурной сферы.

Учебная дисциплина имеет межпредметные связи с такими учебными дисциплинами как: «Информационная культура специалиста», «Современные социально-культурные коммуникации», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в социально-культурной сфере».

В результате освоения учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» студент должен:

знать:

- составляющие репутационного менеджмента;
- отличие репутации от имиджа;

- основные методы и технологии формирования деловой репутации организации и руководителя;

- технологию проведения репутационного аудита;

- механизмы преодоления репутационного кризиса;

уметь:

- выявлять проблемные ситуации в проведении репутационной политики организации;

- прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий;

- разрабатывать стратегию и тактику управления репутацией организации;

- выделять целевые аудитории репутации организации и использовать каналы выхода на них;

- разрабатывать коммуникационные и информационные кампании;

владеть:

- категориально-понятийным аппаратом в сфере управления деловой репутацией;

- способами разработки и проведения репутационных мероприятий;

- навыками оценки репутационных рисков и определения механизмов их преодоления;

- навыками мониторинга коммуникационного окружения организации.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине «Репутационный менеджмент» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них аудиторных занятий – 36 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 16 часов, семинарских занятий – 20 часов. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 90 часов, из них аудиторных занятий – 8 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 4 часа, семинарских занятий – 4 часа.

Рекомендуемой формой текущей аттестации студентов является тестирование, которое может проходить в письменной форме или с использованием GoogleForms. Рекомендуемой формой промежуточной аттестации студентов является зачет, который может проходить в устной или письменной форме, форме тестирования или выполнения кейс-заданий.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Цель и задачи учебной дисциплины, ее взаимосвязь с другими учебными дисциплинами специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникаций. Содержание учебной дисциплины и ее информационное обеспечение. Виды самостоятельной работы студентов и формы их контроля. Формы текущего и промежуточного контроля.

Тема 1. Репутация в структуре менеджмента

Становление и развитие репутационного менеджмента как научного направления и учебной дисциплины. Репутация как социальный феномен, ее роль и значение в социально-культурной сфере. Определение репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью.

Имидж и репутация: сходство и различия. Использование инструментария имиджелогии в репутационном менеджменте организаций социально-культурной сферы. Репутация и авторитет, репутация и честь.

Социально-психологическая характеристика репутации. Виды репутации и ее особенности. Корпоративная, личная и деловая репутации. Репутация как свойства и черты личности. Репутация как нематериальный актив. Репутационный капитал. Связь власти, капитала и репутации.

Репутация как ресурс управления. Основные репутационные характеристики: шесть критических компонентов репутации (International Reputation Institute). Ключевые механизмы и инструменты репутационного менеджмента и их характеристика.

Тема 2. Параметры деловой репутации

Деловая репутация как признак успешности личности и устойчивого развития организации. Соотношение понятий «деловая репутация» и «корпоративная репутация». Конкурентные преимущества деловой репутации.

Основные характеристики и компоненты деловой репутации: финансовые, рыночные, корпоративные, социальные. Факторы формирования деловой репутации.

Рейтинги репутации как критерии ее оценки (глобальные репутационные и кредитные рейтинги). Рейтинговые агентства и рейтинговая деятельность. Деловая репутация и гудвилл (goodwill). Отрицательный деловой имидж организации: плохое имя – бедвилл (badwill) и негативное имя – negativegoodwill. Проблема изменения деловой репутации организации.

Целевые аудитории деловой репутации: их диагностика и мониторинг. Особенности выборки целевой аудитории: принципы выделения групп и установление типа отношений с ними. Способы и каналы воздействия на целевую аудиторию. Медиапланирование как инструмент интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

Тема 3. Стратегии управления репутацией

Управление репутацией организации социально-культурной сферы как один из важнейших компонентов стратегического планирования. Репутационная стратегия как комплекс мер по формированию репутации, ее поддержанию и защите. Определение репутационной стратегии. Компоненты репутационной стратегии: стратегия формирования, закрепления и поддержки нужной репутации, защита репутации или антикризисные действия.

Стратегии управления репутацией организации в зависимости от ее объектов (руководство; сотрудники; продукция или услуги; достижения; финансовые показатели). Стратегия социально-ответственного бизнеса. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.

Репутационный аудит как технология определения восприятия организации окружающими. Методы сбора информации для репутационного аудита: мониторинг СМИ, анализ конкурентной среды, оценка медиарепутации. Количественный и качественный анализ информационного пространства. Информационный профиль, медиапрофиль и репутационная карта. Методика расчета Global Reputation Index: Индекс популярности. Индекс доверия.

Цели аудита коммуникаций. Основные понятия, категории и инструменты проведения коммуникационного аудита: анализ внутренних документов организации, опрос сотрудников, экспертный опрос, углубленное интервью с руководством.

Тема 4. Управление деловой репутацией организации

Представление о репутационной политике организации, ее роли в создании благоприятных условий для деятельности. Уровни разработки и реализации репутационной политики организации. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации организации. Коммуникационная программа формирования и управления репутацией.

Влияние корпоративной культуры на деловую репутацию организации. Корпоративная социальная ответственность и ее репутационные возможности. Повышение инвестиционной привлекательности организации (InvestorRelations). Укрепление авторитета в органах власти (GovernmentRelations). Взаимодействие со СМИ (MediaRelations) и их влияние на деловую репутацию организации. Работа с клиентами, потребителями и использование лидеров мнений в репутационном менеджменте организации.

Технология репутационного менеджмента организации. Разработка «легенды» (корпоративная мифология) как основа формирования репутации организации. Формулирование «ключевых сообщений». Параметры информационной политики.

Тема 5. Управление деловой репутацией руководителя

Репутация современного руководителя организации. Позиционирование организации через первое лицо. Проблема публичности руководителя как ресурса репутационного менеджмента. Деловые качества руководителя как базовые компоненты его деловой репутации. Харизматичность руководителя. Типы харизматичных лидеров: актер, коммуникатор, манипулятор.

Имидж руководителя как компонент репутации. Составляющие имиджа руководителя. Трехлучевая модель, четырех лучевая и многофакторная модель имиджа руководителя. Факторы, влияющие на имидж руководителя. «Легенда» как важнейший канал трансляции имиджа руководителя. Основные сюжеты «легенды» руководителя для позиционирования его деятельности.

Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в организации: коммуникационный аудит и личностная диагностика руководителя. Создание образа руководителя через индивидуально-личностные и социально-ролевые характеристики. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях. Защита деловой репутации руководителя организации.

Тема 6. Управление репутационными рисками

Репутационные риски в глобализованном мире. Свобода доступа к информации как проблема репутационного менеджмента. Информационные войны. Конкурентные войны и провокации. Управление репутационными рисками: выявление источников угроз, оценка и корректировка. Профилактика рисков.

Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Кризис как способ продвижения. Виды кризисов и особенности коммуникаций. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса.

Причины возникновения и пути разрешения кризиса репутационной политики организации. Антикризисный мониторинг. Понятие антикризисного плана. Типовые планы антикризисных коммуникаций. Этапы разработки и методики построения антикризисного плана.

Юридическая защита деловой репутации организации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		лекции	семинарские занятия		
	Введение	0,5			
1.	Репутация в структуре менеджмента	1,5	2		
2.	Параметры деловой репутации	2	2		
3.	Стратегии управления репутацией	2	6	2	колл. задание
4.	Управление деловой репутацией организации	2	4	2	колл. задание
5.	Управление деловой репутацией руководителя	2	2	2	инд. задание
6.	Управление репутационными рисками	2		2	инд. задание
Всего...		12	16	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов		Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	
	Введение	0,5	0,5		
1.	Репутация в структуре менеджмента	3,5			3,5
2.	Параметры деловой репутации	4	1,5		2,5
3.	Стратегии управления репутацией	10	2		8
4.	Управление деловой репутацией организации	8		2	6
5.	Управление деловой репутацией руководителя	6		2	4
6.	Управление репутационными рисками	4			4
Всего...		36	4	4	28

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Азарёнок, Н. В.* Управление личной эффективностью: учеб. пособие / Н. В. Азарёнок ; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2021. – С. 7–50, 104–114.
2. *Беляцкий, Н. П.* Бизнес-лидерство : учебник / Н. П. Беляцкий. – Минск : РИВШ, 2020. – С. 68–83, 129–190, 207–226.
3. *Беляцкий, Н. П.* Креативный менеджмент : учебник / Н. П. Беляцкий. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – С. 290–299.
4. *Куликова, Т. А.* Репутационный менеджмент : учеб. пособие / Т. А. Куликова. – Пенза : ПГУ, 2019. – С. 4–96. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/162297>.
5. *Морозов, А. В.* Деловой этикет, протокол и технологии публичных выступлений : учеб. пособие / А. В. Морозов, Н. В. Волох. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2023. – С. 74–90, 106–148.
6. *Управление деловой репутацией: учеб. пособие / С. Н. Лебедева [и др.] ; под ред. В. Н. Дорошко.* – Минск: Вышэйшая школа, 2020. – С. 7–184.

Дополнительная

1. *Антикризисное управление : учеб.-метод. пособие / сост. : С. В. Хусаинова, Е. Л. Гуничева ; ФГАОУ ВО ЕИ К(П)ФУ.* – Елабуга : Изд-во Елабужского ин-та, 2017. – 149 с.
2. *Байдаков, А. Н.* Личная эффективность менеджера [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Байдаков, О. С. Звягинцева, А. П. Исаенко. – Ставрополь : СтГАУ, 2019. – 204 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614103>.
3. *Бобина, Н. В.* Самоменеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Бобина, Л. А. Каменская, И. Ю. Столярова. – Сочи : СГУ, 2020. – С. 8–78. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618131>.
4. *Горин, С. В.* Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 252 с.
5. *Григорян, Е. С.* Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2021. – 248 с.
6. *Даулинг, Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. сангл. А. В. Кузнецова. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. – 366 с.

7. *Дорошко, В. Н.* Контент-анализ отечественных и зарубежных подходов к определению понятий «деловая репутация» и «репутационный капитал» / В. Н. Дорошко // Изв. Гомель. гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2016. – № 2 (95). – С. 149–155.
8. *Дорошко, В. Н.* Методика оценки деловой репутации организации внутренними и внешними стейкхолдерами / В. Н. Дорошко // Потребит. кооп. – 2018. – № 1 (60). – С. 8–13.
9. *Дорошко, В. Н.* Репутационные активы организации: понятие, классификация, анализ эффективности использования / В. Н. Дорошко // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2016. – № 3 (116). – С. 40–49.
10. *Кадырова, С. В.* Self-management в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : : Лань : Планета музыки, 2021. – С. 8–67.
11. *Рева, В. Е.* Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева. – М. : Дашков и К, 2018. – 136 с.
12. *Рейнбах, Е. Ю.* Организация управления учреждениями культуры : учеб.-метод. пособие / Е. Ю. Рейнбах. – Орел : ОГИК, 2015. – С. 4–8.
13. *Сальникова, Л. С.* Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 313 с.
14. *Студеникин, Н.* PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя / Н. Студеникин. – М. : Альпина Паблишерз, 2014. – 386 с.
15. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – С. 32–100.
16. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер.– М. : Дашков и К, 2020. –270 с.

Рекомендуемые методы обучения

Учебной программой «Репутационный менеджмент» предусмотрены следующие основные формы обучения – лекции и семинарские занятия, управляемая самостоятельная работа. При изучении учебной дисциплины возможно использовать методы проблемной лекции, интерактивного семинара, практическо-семинарского занятия, тестирования. В процессе проведения аудиторных занятий возможно приглашение авторитетных специалистов сферы социального управления и коммуникаций, в том числе и в онлайн-формате.

Учебной программой предусмотрено использование активных форм обучения как в рамках лекционных занятий (диалого-дискуссионное обсуждение проблем, демонстрация примеров практических задач и кейсов), так и в рамках семинарских занятий (дискуссии, проведение деловых, ролевых игр).

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для промежуточной диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Репутационный менеджмент», проводится зачет. Аттестация студентов может осуществляться с учетом академической активности студентов на лекционных и семинарских занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках управляемой самостоятельной работы.

В перечень средств диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине может входить:

- обсуждение вопросов на семинарских занятиях;
- проведение семинаров-практикумов по решению кейсов;
- выполнение индивидуальных и/или групповых заданий;
- тестирование;
- зачет.

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов, осваивающих образовательные программы общего высшего образования, рассматривается как активная учебная деятельность, направленная на решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития с целью повышения своих профессиональных компетенций.

При изучении учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» отдельное внимание уделяется самостоятельной работе студентов, которая обеспечивает самостоятельный поиск необходимой для самостоятельной информации, творческий подход к восприятию и осмыслению учебного материала в ходе аудиторных занятий и во внеаудиторное время, а также развивает навыки планирования учебного времени, умения рациональной организации учебного труда.

В процессе изучения учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» самостоятельная работа студентов осуществляется в двух направлениях: управляемая самостоятельная работа под руководством преподавателя по заранее разработанному плану, и самостоятельная работа, организуемая самим студентом для подготовки к лекционным, семинарским занятиям и итоговому испытанию. Управляемая самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предусматривает внеаудиторное изучение отдельных тем; выполнение тестовых и творческих заданий, связанных с разработкой программы построения репутации (проекта создания имиджа) организации (руководителя или творческой личности), действующей в социально-культурной сфере, подготовку презентаций и пр. Условием эффективности самостоятельной работы студентов является ее систематическое выполнение.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Репутационный менеджмент» направлена на развитие у обучающихся самостоятельного мышления и способности квалифицированно решать нестандартные профессиональные задачи. Самостоятельная работа заключается в проработке тем теоретического материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и других источников информации по заданной проблеме, подготовке семинарско-практикумов, выполнению творческих индивидуальных или групповых работ.

Для самостоятельного изучения тем учебной программы студентам предлагается использовать труды профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования сферы культуры и искусства, размещенных в электронных информационных ресурсах открытого доступа, таких как репозитории или электронные библиотеки. Возможно использовать контент электронно-библиотечных систем, таких как «Университетская библиотека онлайн», «ЛАНЬ» или научных электронных библиотек: LIBRARY.RU, КиберЛенинка и пр., а также опираться на информацию, размещенную на сайтах организаций социально-культурной сферы и в профессиональных сообществах, таких как Ассоциация менеджеров культуры (www.amk.ru) или интернет-портал Культура.РФ (www.culture.ru).

Контроль результатов самостоятельной работы студентов по дисциплине «Репутационный менеджмент» может осуществляться как в процессе учебных аудиторных занятий, так и во внеаудиторное время (лично или дистанционно) в устной или письменной форме.