

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

Кафедра управления производством

Согласовано
на научно-методическом совете
экономического факультета
«26» мая 2021 г.

Утверждено
решением кафедры управления
производством
«26» мая 2021 г.
протокол № 9

Рабочая программа дисциплины

Основы репутационного менеджмента

Направления подготовки: **38.03.04 Государственное и муниципальное
управление**

Направленность (профиль) подготовки: **Государственное и муниципальное
управление сельскими территориями**

Квалификация: **бакалавр**

Форма обучения **очная, очно-заочная, заочная**

Смоленск 2021

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки
38.03.04 ГМУ

Составитель

доцент кафедры

управления производством к.э.н., Н.В. Москалева

26.04.2021 г.

Рецензент:

доцент кафедры экономики

и бухгалтерского учёта, к.э.н. Е.В. Яроцкая

26.04.2021 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1. Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)
Профессиональная компетенция	
ПК-4 Владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	ИД-4.ПК-4 Определяет и анализирует совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция ПК-4 Владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	
ИД-4.ПК-4 Определяет и анализирует совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы	Знать (З): полный объем требований: <ul style="list-style-type: none"> – методы и подходы, направленные на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – базовые технологии формирования общественного мнения – традиционные и современные методы взаимодействия органов власти с обществом
	Уметь (У): основные умения при решении задач: <ul style="list-style-type: none"> – определять и анализировать совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – использовать основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – использовать базовые технологии формирования общественного мнения – использовать традиционные и современные методы взаимодействия органов власти с обществом
	Владеть (В): основные навыки в решении задач: <ul style="list-style-type: none"> – способностью определять и анализировать совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – способностью использовать базовые технологии формирования общественного мнения – владеть традиционными и современными методами взаимодействия органов власти с обществом

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы репутационного менеджмента» входит в вариативную часть Б1.В.04

Цель дисциплины «Основы репутационного менеджмента» формирование профессиональных компетенций, теоретических знаний и практических навыков в области современных репутационных технологий, коммуникационных средств и коммуникативных приемов в управлении репутацией.

Задачи дисциплины

- получение представления о понятии, концептуальных основах и сферах применения репутационного менеджмента;
- знание принципов стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций;
- умение пользоваться методами анализа и исследования в репутационном менеджменте

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	4 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	2
часов	72
Аудиторная (контактная) работа, часов	32
в т.ч. занятия лекционного типа	16
занятия семинарского типа	16
Самостоятельная работа обучающихся, часов	38
контроль	2
Вид промежуточной аттестации	зачет

3.2 Очно – заочная форма обучения

Вид учебной работы	4 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	2
часов	72
Аудиторная (контактная) работа, часов	16
в т.ч. занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	8
Самостоятельная работа обучающихся, часов	54
контроль	2
Вид промежуточной аттестации	зачет

3.3 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	5 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	2
часов	72
Аудиторная (контактная) работа, часов	4
в т.ч. занятия лекционного типа	2
занятия семинарского типа	2
Самостоятельная работа обучающихся, часов	64
контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Введение в предмет «Репутационный менеджмент».	34	16	18	Коллоквиум реферат	ИД-4 ПК-4
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	17	8	9		
1.2. Показатели репутации предприятия.	17	8	9		
Раздел 2. Технологии формирования, исследования корпоративного и территориального имиджа и репутации.	36	16	20	Коллоквиум Реферат,	ИД-4.ПК-4
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	18	8	10		
2.2. Понятие о территориальном имидже.	18	8	10		
Итого за семестр	70	32	38		
контроль	2				
Итого по дисциплине	72				

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Введение в предмет «Репутационный менеджмент».	38	8	30	Коллоквиум реферат	ИД-4.ПК-4
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	19	4	15		
1.2. Показатели репутации предприятия.	19	4	15		
Раздел 2. Технологии формирования, исследования корпоративного и территориального имиджа и репутации.	32	8	24	Коллоквиум Реферат,	ИД-4.ПК-4
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	16	4	12		
2.2. Понятие о территориальном имидже.	16	4	12		
Итого за семестр	70				
контроль	2				
Итого по дисциплине	72				

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Введение в предмет «Репутационный менеджмент».	34	2	32	Коллоквиум реферат	ИД-4.ПК-4
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	17	1	16		
1.2. Показатели репутации предприятия.	17	1	16		
Раздел 2. Технологии формирования, исследования корпоративного и территориального имиджа и репутации.	34	2	32	Коллоквиум Реферат,	ИД-4.ПК-4
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	17	1	16		
2.2. Понятие о территориальном имидже.	17	1	16		
Итого за семестр	68				
контроль	4				
Итого по дисциплине	72				

4.2 Содержание дисциплины по разделам и темам

Раздел 1. Введение в предмет «Репутационный менеджмент».

Цель - выработка умений принципов и технологий создания и поддержания репутации;

Задачи овладеть необходимым объемом знаний и навыков для системного описания составляющих репутационного менеджмента; составляющих имиджа предприятия; факторов восприятия имиджа.

1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.

Определение понятий имидж и репутация. Виды имиджа. Имидж организации, руководителя, сотрудника. Психология имиджа: восприятие, психотехнологии формирования. Понятие и построение профессионального имиджа. Имидж предприятия: основные компоненты, их характеристика. Этапы формирования имиджа организации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация как неосознанный имидж организации.

Выбор технологий. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации. Постановка цели формирования имиджа. Определение философии и принципов деятельности организации. Стратегические задачи планирования имиджа и репутации. Исследование имиджа для разных сегментов общественности. Коммуникативная программа формирования и управления имиджем.

1.2. Показатели репутации предприятия.

Определение комплекса количественных и качественных показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния, качества товаров и услуг. Оценка менеджмента предприятия. Понятие о репутационных рейтингах. Работа с клиентами, потребителями. Репутация как нематериальный ресурс компании. Стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный. Выделение референтных групп общественности. Изучение общественного мнения. Влияние на общественное мнение. СМИ как фактор формирования мнения об организации.

Раздел 2. Технологии формирования, исследования корпоративного и территориального имиджа и репутации.

Цель - выработка умений и навыков планировать и осуществлять коммуникационные мероприятия кампании

Задачи овладеть необходимым объемом знаний применять технологии управления, разрабатывать PR- программы для управления имиджем; прогнозировать ситуации риска имиджевых и репутационных потерь предприятия; нейтрализовать негативные влияния коммуникационными технологиями.

2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.

Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия.

Реклама и бренд как инструменты формирования репутации. Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.

2.2. Понятие о территориальном имидже.

Имиджи и бренды территорий. Значение территориального маркетинга в конкуренции регионов. Поиск оснований для позиционирования региона. Социокультурная составляющая территориального брендинга. Примеры удачных территориальных имиджевых решений. Социокультурные основания для формирования имиджа Смоленской области.

4.3 Тематический план по очной форме обучения

Раздел 1. Введение в предмет «Репутационный менеджмент».

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа-лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	Определение понятий имидж и репутация. Виды имиджа. Имидж организации, руководителя, сотрудника. Психология имиджа: восприятие, психотехнологии формирования. Понятие и построение профессионального имиджа. Имидж предприятия: основные компоненты, их характеристика. Этапы формирования имиджа организации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация как неосознанный имидж организации. Выбор технологий. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации. Постановка цели формирования имиджа. Определение философии и принципов деятельности организации. Стратегические задачи планирования имиджа и репутации. Исследование имиджа для разных сегментов общественности. Коммуникативная программа формирования и управления имиджем.	4
1.2. Показатели репутации предприятия.	Определение комплекса количественных и качественных показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния, качества товаров и услуг. Оценка менеджмента предприятия. Понятие о репутационных рейтингах. Работа с клиентами, потребителями. Репутация как нематериальный ресурс компании. Стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный. Выделение референтных групп общественности. Изучение общественного мнения. Влияние на общественное мнение. СМИ как фактор формирования мнения об организации.	4

Контактная работа обучающихся с преподавателем(занятия семинарского типа- семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Видработы (методпроведения)	Трудо емкость, часов
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	Групповая дискуссия*	4
1.2. Показателирепутациипредприятия.	Групповаядискуссия*	4

*** учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1–8 часов**

Самостоятельная работа

Тема	Трудо емкость, часов	Наименование оценочного средства
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	9	коллоквиум реферат
1.2. Показателирепутациипредприятия.	9	

Раздел 2. Технологии формирования, исследования корпоративного и территориального имиджа и репутации.

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа-лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемко сть, часов
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия. Реклама и бренд как инструменты формирования репутации. Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.	4
2.2. Понятие о территориальном имидже.	Имиджи и бренды территорий. Значение территориального маркетинга в конкуренции регионов. Поиск оснований для позиционирования региона. Социокультурная составляющая территориального брендинга. Примеры удачных территориальных имиджевых решений. Социокультурные основания для формирования имиджа Смоленской области.	4

Контактная работа обучающихся с преподавателем(занятия семинарского типа- семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	Групповаядискуссия*	4
2.2. Понятие о территориальном имидже.	Групповаядискуссия*	4

*** учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2– 4 часа.**

Самостоятельная работа

Тема	Трудо емкость, часов	Наименование оценочного средства
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	10	коллоквиум

2.2. Понятие о территориальном имидже.	10	реферат
--	----	---------

4.4 Тематический план по очно-заочной форме обучения

Раздел 1. Введение в предмет «Репутационный менеджмент».

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа-лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	Определение понятий имидж и репутация. Виды имиджа. Имидж организации, руководителя, сотрудника. Психология имиджа: восприятие, психотехнологии формирования. Понятие и построение профессионального имиджа. Имидж предприятия: основные компоненты, их характеристика. Этапы формирования имиджа организации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация как неосознаваемый имидж организации. Выбор технологий. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации. Постановка цели формирования имиджа. Определение философии и принципов деятельности организации. Стратегические задачи планирования имиджа и репутации. Исследование имиджа для разных сегментов общественности. Коммуникативная программа формирования и управления имиджем.	2
1.2. Показатели репутации предприятия.	Определение комплекса количественных и качественных показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния, качества товаров и услуг. Оценка менеджмента предприятия. Понятие о репутационных рейтингах. Работа с клиентами, потребителями. Репутация как нематериальный ресурс компании. Стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный. Выделение референтных групп общественности. Изучение общественного мнения. Влияние на общественное мнение. СМИ как фактор формирования мнения об организации.	2

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа- семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Вид работы (метод проведения)	Трудоемкость, часов
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	Групповая дискуссия*	2
1.2. Показатели репутации предприятия.	Групповая дискуссия*	2

* учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1–4 часа

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	15	коллоквиум реферат
1.2. Показатели репутации предприятия.	15	

Раздел 2. Технологии формирования, исследования корпоративного и территориального имиджа и репутации.

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа-лекции и

иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия. Реклама и бренд как инструменты формирования репутации. Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.	2
2.2. Понятие о территориальном имидже.	Имиджи и бренды территорий. Значение территориального маркетинга в конкуренции регионов. Поиск оснований для позиционирования региона. Социокультурная составляющая территориального брендинга. Примеры удачных территориальных имиджевых решений. Социокультурные основания для формирования имиджа Смоленской области.	2

Контактная работа обучающихся с преподавателем(занятия семинарского типа- семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	Групповая дискуссия*	2
2.2. Понятие о территориальном имидже.	Групповая дискуссия*	2

*** учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2– 4 часов.**

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	12	коллоквиум реферат
2.2. Понятие о территориальном имидже.	12	

4.5. Тематический план по заочной форме обучения

Раздел 1. Введение в предмет «Репутационный менеджмент».

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа- лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	Определение понятий имидж и репутация. Виды имиджа. Имидж организации, руководителя, сотрудника. Психология имиджа: восприятие, психотехнологии формирования. Понятие и построение профессионального имиджа. Имидж предприятия: основные компоненты, их характеристика. Этапы формирования имиджа организации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация как неосознанный имидж организации. Выбор технологий. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации. Постановка цели формирования имиджа. Определение философии и принципов деятельности организации. Стратегические задачи планирования имиджа и репутации. Исследование имиджа для разных сегментов общественности. Коммуникативная программа формирования и управления имиджем.	1

Контактная работа обучающихся с преподавателем(занятия семинарского типа- семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
1.2. Показатели репутации предприятия.	Групповая дискуссия*	1

*** учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 1– 1 час.**

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Контроль
1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.	16	коллоквиум, реферат
1.2. Показатели репутации предприятия.	16	

Раздел 2. Технологии формирования, исследования корпоративного и территориального имиджа и репутации.

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа-лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
2.2. Понятие о территориальном имидже.	Имиджи и бренды территорий. Значение территориального маркетинга в конкуренции регионов. Поиск оснований для позиционирования региона. Социокультурная составляющая территориального брендинга. Примеры удачных территориальных имиджевых решений. Социокультурные основания для формирования имиджа Смоленской области.	1

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа- семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Вид работы (метод проведения)	Трудоемкость, часов
2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	групповая дискуссия*	1

*** учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в разделе 2– 1 час.**

Самостоятельная работа

2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.	16	коллоквиум, реферат
2.2. Понятие о территориальном имидже.	16	

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Основы репутационного менеджмента» и организационными формами обучения являются: лекция, занятия семинарского типа, консультация, самостоятельная работа обучающегося.

Лекция является одним из важнейших видов учебных занятий и составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Ее цель - дать систематизированные основы научных знаний по учебной дисциплине (модулю), акцентировав внимание на наиболее сложных и узловых вопросах темы. Лекция должна стимулировать активную познавательную деятельность студентов, способствовать формированию их творческого мышления. Для чтения отдельных лекций могут приглашаться ведущие ученые из других образовательных, научных учреждений, специалисты из учреждений.

Занятия семинарского типа – вид учебного занятия, на котором обучающиеся под руководством преподавателя выполняют определенные соответственно сформулированные задачи с целью усвоения научно-теоретических положений учебной дисциплины (модуля), приобретения умений и навыков их практического применения, опыта творческой деятельности, овладения современными методами практической работы, в том числе с применением технических средств.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме тренировок, решений практических задач, компьютерных практикумов, групповых проектов, мастер-классов, деловых и ролевых игр и т. п.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях или в учебных лабораториях, оснащенных необходимыми техническими средствами обучения, вычислительной техникой.

Консультация – вид учебного занятия, на котором обучающийся получает от преподавателя ответы на конкретные вопросы или объяснения отдельных теоретических положений и их практического использования. Консультации проводятся регулярно и носят как индивидуальный, так и групповой характер. Основная задача группового консультирования – подробное либо углубленное рассмотрение вопросов теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части обучающихся. По желанию обучающихся возможно вынесение на обсуждение дополнительных вопросов, вызывающих у них особый интерес, которые не получили достаточного освещения в лекционном курсе.

Изучение отдельных тем дисциплины внеаудиторно является одним из видов самостоятельной работы и рекомендуется для студентов заочного обучения.

Студенты очного обучения изучают темы по указанию преподавателя либо по собственной инициативе в случаях допущенных ими необоснованных пропусков занятий или в целях более углубленной проработки определённых тем, вызывающих научно-исследовательский интерес обучающегося.

Контроль успеваемости и качества подготовки обучающихся подразделяется на текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов учебных занятий в форме, предусмотренной тематическим планом с использованием тестовых заданий.

Промежуточная аттестация успеваемости и качества подготовки обучающихся предназначена для определения степени достижения учебных целей по дисциплине и проводится в форме зачета.

Обучающиеся готовятся к промежуточной аттестации самостоятельно. Подготовка заключается в изучении программного материала дисциплины с использованием личных записей, сделанных в рабочих тетрадях, и рекомендованной в процессе изучения дисциплины литературы.

6. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине «Основы репутационного менеджмента» представлены в виде фонда оценочных средств в приложении А к рабочей программе дисциплины.

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Электронные образовательные ресурсы (ЭОР)

Учебно-методическое обеспечение по дисциплине:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Ссылка на ЭОР в ЭБС Академии
1	Основы репутационного менеджмента: методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов направления подготовки 38.03.04 ГМУ/ Н.В. Москалева. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2021. – 30 с.	

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС):

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
	<i>Основная литература</i>	
1	Куликова, Т. А. Репутационный менеджмент : учебное пособие / Т. А. Куликова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 100 с.	https://e.lanbook.com/book/162297
	<i>Дополнительная литература</i>	
1	Назарова, Ю. В. Профессиональная этика : учебное пособие / Ю. В. Назарова. — Тула : ТГПУ, 2017. — 337 с.	https://e.lanbook.com/book/101527
2	Корпоративная социальная ответственность : учебно-методическое пособие / составители О. Л. Некрасова [и др.]. — Донецк : ДонНУ, 2019. — 112 с.	https://e.lanbook.com/book/179972

7.2. Современные профессиональные базы данных

1. «Гарант-аналитик» <http://www.garant.ru>
2. «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

7.3. Информационные справочные системы

1. Информационные системы Минсельхоза России <http://opendata.mcх.ru/opendata/>
2. Федеральная служба государственной статистики. <http://sml.gks.ru/>

7.4. Состав оборудования, технических средств обучения, лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства
Учебная аудитория 414 для проведения занятий лекционного типа в учебном корпусе № 1, расположенном по адресу: 214000, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Большая Советская, д. 10/2	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Доска аудиторная, трибуна, аудиосистема акустическая (оборудование звукоусиления), блок управления для экранов, мультимедиа-проектор Plus U-7, настенно-потолочный экран с электропроводом Da-Lite Cosmopolitan. Ноутбук RoverBook Partner E415L., набор	1. Операционная система Windows XP, Windows 7, Windows 10 для образовательных организаций (Подписка Azure Dev Tools for Teaching по программе Microsoft Imagine Premium в рамках соглашения №1204024138 от 01.02.2021) 2. Офисное ПО из состава пакета Microsoft Office 2003, 2007, 2010, 2013 Pro и Std Корпоративная лицензия OLP (договор с ООО

	учебно-наглядных пособий.	«Ритейл-сервис» №ГРС-000545 от 26.11.2014) 3. Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 1 yearEducationalRenewalLicense (Сублицензионный договор №ПО-56/20 от 18.05.2020)
Учебная аудитория 212 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном корпусе № 1, расположенном по адресу: 214000, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Большая Советская, д.10/2	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Доска аудиторная. Трибуна. Набор учебно-наглядных пособий.	
Учебная аудитория 203 - помещение для самостоятельной работы в учебном корпусе № № 1. расположенном по адресу: 214000, Смоленская область, г. Смоленск, ул. Большая Советская, д.10/2	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Компьютер в сборе с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации– 18 шт.	1.Операционная система WindowsXP, Windows 7, Windows 10 для образователь-ных организаций (Подписка AzureDevToolsforTeaching по программе MicrosoftImaginePremium в рамках соглашения №1204024138 от 01.02.2021) 2. Офисное ПО из состава пакета MicrosoftOffice 2003, 2007, 2010, 2013 Pro и Std Корпоративная лицензия OLP (договор с ООО «Ритейл-сервис» №ГРС-000545 от 26.11.2014) 3. Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 1 yearEducationalRenewalLicense (Сублицензионный договор №ПО-56/20 от 18.05.2020)

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»**

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Основы репутационного менеджмента

Направления подготовки: **38.03.04 Государственное и муниципальное
управление**

Направленность (профиль) подготовки: **Государственное и муниципальное
управление сельскими территориями**

Квалификация: **бакалавр**

Форма обучения **очная, очно-заочная, заочная**

Смоленск 2021

1.Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
ИД-4.ПК-4 Определяет и анализирует совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы.	Пороговый (удовлетворительно)	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы и подходы, направленные на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – базовые технологии формирования общественного мнения – традиционные и современные методы взаимодействия органов власти с обществом <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять и анализировать совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – использовать основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – использовать базовые технологии формирования общественного мнения – использовать традиционные и современные методы взаимодействия органов власти с обществом. <p>Владет</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью определять и анализировать совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – способностью использовать базовые технологии формирования общественного мнения – владеть традиционными и современными методами взаимодействия органов власти с обществом 	Коллоквиум, Написание реферата
	Продвинутый (хорошо)	<p>Знает твердо:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы и подходы, направленные на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – базовые технологии формирования общественного мнения – традиционные и современные методы взаимодействия органов власти с обществом <p>Умеет уверенно:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять и анализировать совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – использовать основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – использовать базовые технологии формирования общественного мнения – использовать традиционные и современные методы взаимодействия органов власти с обществом. <p>Владет уверенно:</p>	Тестирование Выполнение практического задания

		<ul style="list-style-type: none"> – способностью определять и анализировать совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – способностью использовать базовые технологии формирования общественного мнения – владеть традиционными и современными методами взаимодействия органов власти с обществом 	
	Высокий (отлично)	<p>сформировавшееся систематические знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – основных технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – базовые технологии формирования общественного мнения – традиционные и современные методы взаимодействия органов власти с обществом <p>сформировавшееся систематическое умение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять и анализировать совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – использовать основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – использовать базовые технологии формирования общественного мнения – использовать традиционные и современные методы взаимодействия органов власти с обществом <p>сформировавшееся систематическое владение:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью определять и анализировать совокупность методов и подходов, направленных на создание, поддержание и контроль имиджа государственной и муниципальной службы – технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы – способностью использовать базовые технологии формирования общественного мнения – владеть традиционными и современными методами взаимодействия органов власти с обществом 	

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (нижепорогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение реферата	реферат студентом не представлен	имеются существенные отступления от требований к реферированию	основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты.	выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы

				выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
Коллоквиум	у студента имеются отдельные представления об изученном материале, но все же большая часть материала не усвоена.	-обнаруживает усвоение основного материала, но испытывает затруднение при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя; -предпочитает отвечать на вопросы, воспроизводящего характера и испытывает затруднение при ответах на видоизмененные вопросы;	-знает изученный материал; отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя; -умеет применять полученные знания на практике.	-обнаруживает усвоение всего объема материала; -выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется при ответах на видоизмененные вопросы; -свободно применяет полученные знания на практике.

Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине «Основы репутационного менеджмента».

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет)

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового теста (из 15 возможных вопросов варианта) и решение практического задания	имеет только отдельные представления об изучаемом материале, правильных ответов на предложенный тест менее 8, практическое задание решено не правильно или не решено	испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении материала, практическое задание решено с ошибками, ответов на предложенный тест 9-11	умеет применять полученные знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает серьезных ошибок, ответов на предложенный тест 12-13	свободно применяет знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает ошибок, ответов на предложенный тест 14-15

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы для текущего контроля - коллоквиума по дисциплине «Основы репутационного менеджмента»

Методика проведения. Коллоквиум проводится в рамках семинарского занятия в учебной аудитории в форме индивидуальной беседы преподавателя с обучающимся после самостоятельного изучения студентом соответствующих тем с целью выяснения объема знаний студентов по изученному материалу. Вопросы для подготовки выдает преподаватель.

Примерные вопросы для коллоквиума

Раздел 1. Введение в предмет «Репутационный менеджмент».

1.1. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации.

1. Определение понятий имидж и репутация. Виды имиджа.
2. Имидж организации, руководителя, сотрудника. Психология имиджа: восприятие, психотехнологии формирования.
3. Понятие и построение профессионального имиджа.
4. Имидж предприятия: основные компоненты, их характеристика. Этапы формирования имиджа организации.
5. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация как неосознаваемый имидж организации.
6. Выбор технологий. Методы и приемы формирования корпоративного имиджа и репутации. Постановка цели формирования имиджа.
7. Определение философии и принципов деятельности организации.
8. Стратегические задачи планирования имиджа и репутации.
9. Исследование имиджа для разных сегментов общественности.
10. Коммуникативная программа формирования и управления имиджем.

1.2. Показатели репутации предприятия.

1. Определение комплекса количественных и качественных показателей корпоративной системы управления репутацией.
2. Оценка финансового состояния, качества товаров и услуг.
3. Оценка менеджмента предприятия.
4. Понятие о репутационных рейтингах. Работа с клиентами, потребителями.
5. Репутация как нематериальный ресурс компании.
6. Стратификация и сегментация общественности. Критерии стратификации: функциональный, психографический, демографический, социальный.
7. Выделение референтных групп общественности.
8. Изучение общественного мнения.
9. Влияние на общественное мнение.
10. СМИ как фактор формирования мнения об организации.

Раздел 2. Технологии формирования, исследования корпоративного и территориального имиджа и репутации.

2.1. Реклама и бренд в формировании репутации.

1. Интеграция коммуникаций как фактор эффективности в формировании репутации предприятия.
2. Реклама и бренд как инструменты формирования репутации.
3. Маркетинговые стратегии и исследования в формировании репутации производителя товаров и услуг.

2.2. Понятие о территориальном имидже.

1. Имиджи и бренды территорий.
2. Значение территориального маркетинга в конкуренции регионов.
3. Поиск оснований для позиционирования региона.
4. Социокультурная составляющая территориального брендинга.
5. Примеры удачных территориальных имиджевых решений.
6. Социокультурные основания для формирования имиджа Смоленской области.

Темы для написания рефератов для текущего контроля по дисциплине

«Основы репутационного менеджмента»

Методика написания реферата. Написание реферата является важным элементом самостоятельной работы студентов в целях приобретения ими необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью рефератов студенты глубже постигают наиболее сложные проблемы курса, учатся лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Объём реферата не менее 10 страниц.

Структура реферата:

- Титульный лист.
- Содержание.
- Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, дается характеристика используемой литературы).
- Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из ее сторон и логически являются продолжением друг друга).
- Заключение и выводы (подводятся итоги и даются обобщенные основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).
- Список литературы.

В списке литературы должно быть не менее 10 различных источников.

Студенты представляют рефераты на контактных занятиях в виде выступления продолжительностью 5 – 7 минут и ответов на вопросы слушателей.

Примерные темы рефератов к разделу 1

1. Проблематика репутационного менеджмента как социокультурного феномена современного информационного общества.
2. Репутация в контексте социальной психологии.
3. Искусство и наука управления репутацией.
4. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
5. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
6. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации
7. Антикризисная коммуникационная стратегия как инструмент защиты от репутационных потерь.
8. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
9. Механизмы репутационного менеджмента и средства повышения его эффективности.
10. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.

Примерные темы рефератов к разделу 2

1. Определение репутационных характеристик и факторов в процессе формирования репутации.
2. Анализ корпоративной культуры предприятия.
3. Определение ключевых характеристик имиджа для различных целевых аудиторий.
4. Исследование имиджа.
5. Репутационная безопасность.
6. Коммуникационные стратегии защиты репутации.
7. Оценка репутации: качественные и количественные исследования.
8. Корпоративное позиционирование: поиск оснований.
9. Разработка коммуникационной программы.

10. Социокультурные основания брендинга территорий.

Комплект примерных заданий для промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине «Основы репутационного менеджмента»

Зачет проводится в виде итогового теста и решения практического задания. Для выполнения отводится 90 минут.

1. Закончите определение. Сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости это _____.
2. Какой ответ не верный: положительная деловая репутация:
 - a. имеет материальные выгоды;
 - b. не имеет материальные выгоды;
 - c. имеет нематериальные выгоды.
3. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:
 - a. увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;
 - b. возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;
 - c. сбалансированность финансовых и социальных императивов деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;
 - d. возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.
4. Репутационный капитал формируется при:
 - a. взаимодействии с внешней средой организации;
 - b. взаимодействии с внутренней средой организации;
 - c. интегрированном взаимодействии.
5. Какие методы включает качественный подход к оценке репутации организации _____.
6. Какое третье направление работы над управлением репутацией организации необходимо назвать:
 - a. формирование репутации;
 - b. поддержание репутации;
 - c.
7. К эмоциональной категории восприятия организации относится:
 - a. репутация;
 - b. имидж
8. Репутационный капитал формируется технологиями:
 - a. рекламы;
 - b. PR;
 - c. ИМК.
9. Какой тезис верный:
 - a. сначала формируется имидж, после – репутация;
 - b. сначала формируется репутация, после – имидж.
10. Концепция корпоративной социальной ответственности:
 - a. ближе по отношению к понятию имидж организации
 - b. ближе по отношению к понятию репутация организации;
 - c. независимая характеристика стратегии организации.
11. Какое положение не относится к оценке репутации:
 - a. репутация бывает положительной;
 - b. репутация бывает отрицательной;
 - c. репутация бывает нейтральной.
12. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых аудиторий не относится к участвующим в создании репутации предприятия:
 - a. нормативные группы;
 - b. функциональные группы;

- с. диффузные группы;
- д. индифферентные группы;
- е. потребители.

13. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится:

- а. к имиджу;
- б. к репутации.

14. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:

- а. имидж;
- б. репутация

15. К понятию «имидж» или «репутация» относится следующее определение:

..... – это образ компании, который планируется создать в сознании целевой аудитории посредством коммуникаций.

16. Назовите один из трех взаимосвязанных факторов успешности деятельности организации на рынке:

- а. имидж;
- б. репутация

с.

17. Найдите соответствие:

а) Пабликрилейшнз (ПР, Public Relations, PR)	а) функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности к организации, соотносит и сближает политику организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения организацией общественного понимания и принятия.
б) Пиар	б) управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации

18. Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.

- а) разработка рекламных материалов
- б) анализ эффективности рекламных кампаний
- в) предварительные исследования
- г) медиапланирование и оптимизация
- д) реализация разработанной программы
- е) разработка стратегии.

19. Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи – это:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) пабликрилейшнз.

20. Традиционно «слабым местом» любой организации считаются:

- а) восходящие коммуникации;
- б) нисходящие коммуникации;
- в) горизонтальные коммуникации.

21. По отношению к неформальной коммуникации в организации выделяется несколько коммуникативных ролей:

- а) «посыльные»;
- б) «интерпретаторы»;
- в) «скептики»;
- г) «сторонники»;
- д) «противники»;
- е) «принимающие решения».

22. В стратегическом планировании коммуникаций различают следующие основные группы целей:

- а) цели выхода;
- б) цели влияния;
- в) цели отношения.

23. Учет состава аудитории, содержания и характера выступления, объективная самооценка

оратора - это факторы, влияющие на ...

- а) Деловую беседу
- б) Принятие решения при переговорах
- в) На ход дискуссии
- г) Коммуникативное общение

24. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:

- а) Жестов
- б) Информационных технологий
- в) Определенного темпа речи
- г) Похлопываний по плечу
- д) Устной речи

25. Аудиторией коммуникации является:

- а) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
- б) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;
- в) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;
- г) группа людей, которые получают информационные обращения;
- д) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

Выполнение практического задания

Задание 1. Проанализируйте имидж и репутацию Смоленской области РФ. Составьте обзор методов измерения медиарепутации региона.

Задание 2. Подготовьте характеристику регионов Смоленской области, которые используют фестивали как инструмент формирования репутации.

Задание 3. Подготовьте характеристику регионов Смоленской области, которые используют выставки и ярмарки как инструмент формирования репутации.

Задание 4. Проанализируйте взаимосвязь между активной инвестиционной политикой региона и его репутацией.

Задание 5. Нередко в продвижении регионов используются имена известных земляков. Приведите такие примеры. Определите, когда это является имиджевым, а когда репутационным инструментом.

Задание 6. Проанализируйте имидж и репутацию Смоленской государственной сельскохозяйственной академии. Следует оценить 10 репутационных факторов, присвоив каждому значение по 10-ти бальной шкале: 1-худший результат, 10-лучший. Далее высчитывается средний балл для предприятия и даётся оценка состояния репутации, где 1-3 – очень плохая репутация, 4-6 – репутация ниже среднего, 6-8 – средний уровень репутации, 8-10 – отличная репутация. В выводе отразить результаты анализа репутации. 3. На основе результатов проведённого анализа разработать предложения по совершенствованию процесса управления репутацией предприятия.

Задание 7. Проанализируйте имидж и репутацию Сафоновского района Смоленской области. Следует оценить 10 репутационных факторов, присвоив каждому значение по 10-ти бальной шкале: 1-худший результат, 10-лучший. Далее высчитывается средний балл для предприятия и даётся оценка состояния репутации, где 1-3 – очень плохая репутация, 4-6 – репутация ниже среднего, 6-8 – средний уровень репутации, 8-10 – отличная репутация. В выводе отразить результаты анализа репутации. 3. На основе результатов проведённого анализа разработать предложения по совершенствованию процесса управления репутацией предприятия.

Задание 8. Проанализируйте имидж и репутацию Демидовского района Смоленской области. Следует оценить 10 репутационных факторов, присвоив каждому значение по 10-ти бальной шкале: 1-худший результат, 10-лучший. Далее высчитывается средний балл для предприятия и даётся оценка состояния репутации, где 1-3 – очень плохая репутация, 4-6 – репутация ниже среднего, 6-8 – средний уровень репутации, 8-10 – отличная репутация. В выводе отразить результаты анализа репутации. 3. На основе результатов проведённого анализа разработать предложения по совершенствованию процесса управления репутацией предприятия.

Задание 9. Проанализируйте имидж и репутацию Вяземского района Смоленской области.

Следует оценить 10 репутационных факторов, присвоив каждому значение по 10-ти бальной шкале: 1-худший результат, 10-лучший. Далее высчитывается средний балл для предприятия и даётся оценка состояния репутации, где 1-3 – очень плохая репутация, 4-6 – репутация ниже среднего, 6-8 – средний уровень репутации, 8-10 – отличная репутация. В выводе отразить результаты анализа репутации. 3. На основе результатов проведённого анализа разработать предложения по совершенствованию процесса управления репутацией предприятия.

Задание 10. Проанализируйте имидж и репутацию Рославского района Смоленской области. Следует оценить 10 репутационных факторов, присвоив каждому значение по 10-ти бальной шкале: 1-худший результат, 10-лучший. Далее высчитывается средний балл для предприятия и даётся оценка состояния репутации, где 1-3 – очень плохая репутация, 4-6 – репутация ниже среднего, 6-8 – средний уровень репутации, 8-10 – отличная репутация. В выводе отразить результаты анализа репутации. 3. На основе результатов проведённого анализа разработать предложения по совершенствованию процесса управления репутацией предприятия.