

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

А.А. САФИНА, Д.Н. САБИРОВА

**УПРАВЛЕНИЕ
РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ**

Учебно-методическое пособие

**КАЗАНЬ
2026**

УДК 65.01
ББК 65.290-2
С21

*Печатается по рекомендации Учебно-методической комиссии
Ученого совета Института управления экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального университета*

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории
Московского авиационного института **Л.М. Давлетшина**;
кандидат экономических наук, доцент кафедры общего менеджмента
ИУЭФ К(П)ФУ **С.А. Мещерякова**

Сафина А.А., Сабирова Д.Н.

С21 Управление репутационным капиталом: учебно-методическое пособие. – Казань: Издательство Казанского университета, 2026. – 72 с.

В учебно-методическом пособии рассмотрены вопросы эффективного управления репутационным капиталом компании, инструменты мониторинга и оценки репутации и репутационного капитала, а также инструменты формирования и управления.

Пособие предназначено для студентов экономических вузов по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

УДК 65.01
ББК 65.290-2

© Сафина А.А., 2026
© Издательство Казанского университета, 2026

Введение

В условиях глобализации, цифровой трансформации и перехода к экономике, где ценность все чаще определяется нематериальными активами, управление репутацией перестает быть факультативной функцией связей с общественностью. Оно становится стратегическим императивом, ядром конкурентоспособности и ключевым фактором устойчивого развития любой организации.

Данное учебно-методическое пособие способствует системному изучению дисциплины «Управление репутационным капиталом» студентами, обучающимися по направлению «Менеджмент» (профиль «Управление бизнесом»). Его цель – сформировать у будущих бакалавров-менеджеров целостное, системное представление о природе, методах оценки и инструментах управления репутационным капиталом как на корпоративном, так и на персональном уровне.

Методическая разработка представлена таким образом, чтобы студенты могли качественно изучить не только теоретические вопросы в рамках каждой темы дисциплины, но также проработать полученные знания в форме решения кейсов, ситуационных задач, а также закрепить изученный материал при помощи предложенных вопросов.

Основные задачи пособия:

1. Раскрыть теоретико-методологические основы репутационного капитала, его структуры и места в системе современных управленческих дисциплин.
2. Сформировать практические навыки разработки и реализации репутационных стратегий, включая интеграцию с PR, HR и маркетинговыми коммуникациями.
3. Обучить методам мониторинга, анализа и оценки репутационного капитала с использованием как качественных, так и количественных подходов.

4. Развить способность применять инновационные концепции (такие как теория «голубых океанов» и принципы поведенческой экономики) для создания и защиты репутационных преимуществ.

5. Способствовать формированию профессиональной компетенции ПК-4, что является центральным результатом освоения данной дисциплины.

Рекомендации по работе с пособием:

Для успешного освоения материала студентам рекомендуется:

– Изучать темы последовательно, так как каждая последующая часть логически вытекает из предыдущей.

– Активно работать с практическими заданиями в каждом разделе, выполняя предложенные задания индивидуально или в группах.

– При подготовке к зачету опираться на тестовые и контрольные вопросы по изученным темам.

– Сочетать изучение данного пособия с рекомендованной основной и дополнительной литературой, ссылки на которую приведены в тексте и библиографическом списке.

Тема 1. МЕСТО И РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ (РК) В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Основные вопросы:

1. Сущность и понятие категорий имидж, репутация и репутационный капитал.

2. Влияние репутационного капитала на продажи компании

3. Взаимосвязь управления репутационным капиталом с другими науками

Вопросы для обсуждения

1. Чем принципиально отличается понятие «репутационный капитал» от классических понятий «имидж» и «репутация»?

2. Почему в современном бизнесе акцент сместился именно на управление капиталом?

3. Как цифровая среда и социальные медиа изменили динамику формирования и скорость разрушения корпоративной репутации? Приведите примеры.

4. Проанализируйте утверждение: «Репутационный капитал – это актив, который нельзя купить, но можно легко продать (потерять)».

Практические задания

Задание 1:

«Карта стейкхолдеров и их ожиданий»

Выберите известную вам российскую компанию. Составьте карту ее ключевых стейкхолдеров (не менее 5 групп: клиенты, сотрудники, инвесторы, государство, местное сообщество). Для каждой группы кратко (1-2 пункта) сформулируйте, из чего, по вашему мнению, складывается репутация компании в их глазах. Сделайте вывод, репутационный капитал для какой группы является самым хрупким и почему.

Задание 2.

«Анализ эволюции понятий»

Используя материалы лекции и рекомендуемую литературу, заполните сравнительную таблицу:

Таблица 1.1

Эволюция понятий

Понятие	Определение (указать источник)	Временной горизонт	Основа формирования	Кем оценивается?
Имидж				
Репутация				
Репутационный капитал				

Задание 3.

Изучите репутацию любой компании с точки зрения истории развития, особенностей и этапов становления, механизмов реализации, результатов.

Оцените креативную идею разработчиков.

Тестовые вопросы по теме 1

1. Репутационный капитал – это:

а) Стоимость бренда компании.

б) Нематериальный актив, основанный на доверии и лояльности стейкхолдеров.

в) Бюджет на PR-кампании.

г) Рыночная капитализация компании.

2. Кто из перечисленных НЕ является ключевым стейкхолдером, влияющим на репутационный капитал компании?

а) Кредиторы.

б) Конкуренты.

в) Государственные регуляторы.

г) Местное сообщество.

3. Какое из утверждений об имидже является ВЕРНЫМ?

а) Имидж формируется быстро и так же быстро может быть изменен.

б) Имидж базируется на долгосрочном опыте взаимодействия.

в) Имидж и репутация – это синонимы.

г) Имидж не зависит от визуальных коммуникаций.

4. «Аналоговая школа» репутационного менеджмента акцентирует внимание на:

а) Работе с алгоритмами социальных сетей.

б) Долгосрочном формировании образа через СМИ и личные контакты.

в) Вирусном маркетинге.

г) Оценке через криптоактивы.

5. Эмоциональная составляющая репутационного капитала связана с:

а) Финансовой отчетностью компании.

б) Чувствами, которые вызывает компания (гордость, симпатия, разочарование).

в) Соблюдением законодательства.

г) Качеством технологических процессов.

6. Репутация, в отличие от имиджа:

а) Более поверхностна.

б) Формируется стихийно.

в) Является результатом оценки прошлого опыта и действий.

г) Зависит только от визуального ряда.

7. Главная причина возрастания внимания к управлению репутационным капиталом в XXI веке:

а) Снижение стоимости рекламы.

б) Переход к экономике впечатлений и доверия, усиление роли цифровых коммуникаций.

в) Увеличение налогов на материальные активы.

г) Мода на термин среди менеджеров.

8. К видам репутационного капитала НЕ относится:

а) Операционный.

б) Деловой (бизнес-репутация).

в) Социальный.

г) Эмоциональный.

Контрольные вопросы по теме 1

1. Как традиционная и современная модели рассматривают имиджформирующие источники и факторы имиджа?
2. Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
3. Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
4. Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
5. Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?
6. Что такое репутация?
7. Чем отличается имидж от репутации?
8. Что такое репутационный капитал?
9. Раскройте классификацию РК.
10. Объясните почему репутационный капитал влияет на продажи компании?
11. С какими науками связан предмет "Управление репутационным капиталом" и почему?

Рекомендуемая литература

1. Ожегов С.И. Толковый словарь, толкование слова «репутация» [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-30116.htm>
2. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Организационная культура: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 535 с.
3. Карпова, К. В. Репутационный капитал как основа конкурентных преимуществ// Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Красноярск. – 2014. – С. 131-135.

4. Горчакова Р.Р. Деловая репутация, как один из факторов, оказывающих влияние на имидж организации// Системное управление. – 2011. – С. 1-7.

5. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в Российском бизнесе. М.: Изд. центр «Акционер», 2002. 200 с.

6. Новосельцев О.В. Интеллектуальная собственность в имуществе предприятия: документальное оформление, оценка, учет. М.: Патент, 2006. 69 с.

7. Чернолес Г.В. Интеллектуальный капитал в структуре активов предприятия, основанного на новых знаниях: сущность, содержание и функциональные роли его составляющих // Инновации. 2008. № 9. С. 106-111.

8. Карпова, К. В. Репутационный капитал как основа конкурентных преимуществ// Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Красноярск. – 2014. – С.131-135.

9. Алексеева Е.П. Репутационный капитал современной российской компании как форма социального капитала // Политика и общество. 2012. № 2. С. 96.

10. Карпова, К. В. Репутационный капитал как основа конкурентных преимуществ// Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Красноярск. – 2014. – С.131-135.

11. Карпова, К. В. Репутационный капитал как основа конкурентных преимуществ// Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Красноярск. – 2014. – С.131-135.

ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ В УСЛОВИЯХ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Основные вопросы:

1. Репутационный капитал и репутационный менеджмент
2. Стратегия управления репутационным капиталом.
3. Этапы создания репутационного капитала
4. Управление репутационными рисками компании

Вопросы для обсуждения

1. Какие ключевые принципы или «ловушки» мышления из поведенческой экономики (например, эффект привязки, предвзятость подтверждения, стадный инстинкт) оказывают наиболее сильное влияние на формирование репутации компании в цифровой среде? Приведите примеры.

2. Какую роль играют внутрикорпоративные коммуникации в формировании внешнего репутационного капитала? Может ли негативный опыт сотрудника разрушить репутацию быстрее, чем неудачная внешняя PR-кампания?

3. Проанализируйте два типа репутационных рисков: операционный (например, сбой поставок) и этический (например, скандал с руководством). Какой из них, с точки зрения поведенческой экономики, наносит более долгосрочный ущерб репутационному капиталу и почему?

Практическое задание

Задание 1.

«Поведенческий аудит репутационного сообщения»

Найдите публичное заявление компании в кризисной ситуации (оправдание, извинение, разъяснение). Проанализируйте его текст, используя принципы поведенческой экономики:

Эмпатия и кадрирование: Как сообщение учитывает эмоции аудитории? В какой «рамке» (убыток vs. возможность) подана информация?

Социальное доказательство: Используются ли ссылки на мнение экспертов, большинства, пострадавших?

Эвристика доступности: Не упрощает ли компания сложную проблему до легко понятных, но искажающих суть тезисов?

Сформулируйте 2-3 рекомендации, как можно было бы улучшить это сообщение, чтобы оно лучше резонировало с иррациональным, но предсказуемым поведением людей.

Задание 2.

«Карта репутационных рисков и поведенческих триггеров».

Для выбранной в Теме 1 компании составьте карту репутационных рисков. Для каждого из 3-4 ключевых рисков определите:

1. Вид риска (операционный, финансовый, этический, цифровой).
2. Поведенческий триггер аудитории: Какая когнитивная ошибка или эмоция может усугубить восприятие этого риска (например, паника из-за эффекта «заразности», гнев из-за восприятия несправедливости).
3. Проактивное действие: Один инструмент или коммуникационный ход из арсенала поведенческой науки, который может смягчить этот риск до его наступления.

Задание 3.

Подготовьте доклад и презентацию по теме " Анализ стратегии управления репутационным капиталом» на примере любой компании.

Критерии оценивания:

Полное раскрытие темы – 2 балл

Наличие презентации (мин 5 слайдов) – 1 балл

Наличие примеров по всем видам имиджа – 2 балл

Тестовые вопросы по теме 2

1. Какими приоритетами должно определяться управление репутацией:

- а) собственной программой
- б) целевой аудиторией
- в) ситуационным фактором

2. Комплекс стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании:

- а) производственная программа
- б) репутационный менеджмент
- в) репутационный капитал

3. Что является основным инструментом репутационного капитала:

- а) PR
- б) микроклимат в коллективе
- в) сбыт

4. Принципиальный подход к управлению деловой репутацией должен быть заложен в ценностных ориентациях компании:

- а) верно
- б) неверно

5. Самым сильным источником репутационных рисков среди внутренних источников являются:

- а) браки в производстве
- б) трудовые конфликты
- в) факты воровства в компании

6. Объектом корпоративной репутации являются контракты, деловые отношения, поведения предприятия применительно к контактными аудиториям:

- а) верно
- б) верно

7. Создание нематериальной стоимости – это, прежде всего, инвестиции предприятия в деятельность по созданию конкурентных преимуществ, используя нематериальные активы, которые в дальнейшем могут рассматриваться как финансовый результат от инвестиций в НИОКР:

- а) верно
- б) неверно

Контрольные вопросы по теме 2

1. Какие компоненты репутации вы знаете?
2. Какую роль играют целевые аудитории при управлении РК?
3. Насколько важно создание информационной основы репутации?
4. Какие репутационные стратегии вы знаете?
5. Какие основные проблемы при формировании репутационного капитала могут возникнуть?

Рекомендуемая литература

1. Тендит, К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013 – 85 с. (стр. 6-83)
2. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019 – 305 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
3. Зуева, Т.М. Паблик рилейшнз и репутационный капитал предприятия. Конспект лекций: учебное пособие / Зуева Т.М. – зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВПО ДГАУ, 2015. – 64 с.

ТЕМА 3. КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Основные вопросы:

1. Понятие «корпоративная философия», сущность и содержание
2. Формы декларирования корпоративной философии.
3. Практика применения корпоративной философии в разработке миссии организации.

Вопросы для обсуждения

1. Миссия компании часто формулируется как «красивые слова на стене». При каких условиях декларация миссии и ценностей перестает быть формальностью и становится реальным инструментом управления репутационным капиталом?
2. Сравните подходы к формулировке корпоративной философии в западных (ориентация на клиента, социальное влияние) и российских (часто – на внутреннюю культуру и историю) компаниях. Как эти различия влияют на восприятие репутации на глобальном рынке?
3. Какова роль первого лица компании (СЕО, основателя) в формировании и транслировании корпоративной философии? Можно ли построить устойчивую репутацию, если философия основателя противоречит публичным заявлениям компании?

Практическое задание

Задание 1.

«От ценностей к поведению: разработка корпоративного стандарта»

Представьте, что одна из ключевых ценностей вашей компании – «Открытость и прозрачность». Ваша задача – трансформировать эту абстрактную ценность в конкретные поведенческие нормы (стандарты) для двух групп сотрудников:

1. Для менеджеров по продажам (взаимодействие с клиентами).
2. Для руководителя отдела (взаимодействие с подчиненными).

Для каждой группы предложите по 3-4 конкретных, проверяемых правила поведения, которые реализуют ценность «открытости». Объясните, как соблюдение этих правил укрепляет репутационный капитал внутри и вовне.

Задание 2.

Найдите информацию и познакомьтесь с сайтами ряда организаций: Банк ВТБ, Сбер, Tesla, Amazon и т.д.

На сайте сконцентрируйте свое внимание на разделе, содержащем информацию о философии компании.

Представьте собранный материал аудитории и сделайте доклад, открыв на проекторе сайт компании, также и описывая используемые организацией формы и методы декларирования основных принципов своей работы.

Тестовые вопросы по теме 3

1. Исходные предельные основания деятельности организации, которые заключают в себе неоспоримые для данной организации аксиомы о предназначении бизнеса, достойных путях его осуществления, высших ценностях организации, принципах взаимоотношений внутри организации – это:

- а) корпоративный имидж
- б) философия организации
- в) репутации компании

2. Конкретный способ заявления и обнародования философии организации – это:

- а) метод маркетинга
- б) миссия организации
- в) принципы организации
- г) стратегия организации
- д) форма декларирования корпоративной философии

3. Правильно ли утверждение "Ни на практике, ни в теории нет каких-либо стандартов по выбору обозначений философии организации"?

- а) да
- б) нет

4. К какому понятию относятся эти технические требования

- предельная ясность;
- исключение двусмысленности;
- возможность творческого развития организации в рамках неизменной миссии;
- формулировка, учитывающая интересы собственников, сотрудников и потребителей?

- а) стратегии организации
- б) рекламной компании
- в) цели организации
- г) миссии организации

5. Служащие организации и их трудовой потенциал – увлеченность, ответственность, самоотдача и т. п. - относятся ли к ценностям организации?

- а) нет
- б) всегда
- в) не всегда

6. Функции _____ организации

- влияет на формирование корпоративного духа;
- воздействует на трудовую мотивацию персонала;
- является исходным звеном в стратегии организации: на ее основе задаются стратегические цели деятельности и способы их достижения;
- задает нормы и стандарты деятельности персонала.

- а) философии

- б) коммуникаций
- в) репутации

7. К факторам выработки философии, с которыми нужно считаться, относятся:

- а) история организации
- б) все ответы верны
- в) ресурсы, которые фирма может использовать для достижения своих целей
- г) сложившийся стиль поведения собственников, менеджеров и персонала

8. Что задает глобальное направление и ценностные рамки для реальной деятельности организации во всей ее полноте, включая целенаправленное создание имиджа?

- а) PR-деятельность
- б) стратегия организации
- в) философия организации

9. Философия только тогда становится мощным инструментом имиджирования, когда:

- а) профинансирована
- б) обнародована
- в) распланирована

10. Заявление о предельных основаниях деятельности организации – это:

- а) разработка философии
- б) реализация стратегии
- в) декларация философии

11. Основное правило деятельности или основа устройства – это:
- а) миссия
 - б) принцип
 - в) стратегия

12. Влияет ли профиль и место на рынке на корпоративную философию организации?
- а) да
 - б) нет

Контрольные вопросы по теме 3

1. Дайте определение корпоративной философии.
2. В каких формах декларируются корпоративные философии?
3. Какое значение имеет корпоративная философия в жизни и успехах организации?
4. Назовите типичные составляющие корпоративной философии.
5. Что такое миссия организации? Приведите примеры формулировок корпоративной миссии.
6. Что представляют собой ценности организации? Приведите примеры наиболее часто декларируемых ценностей.
7. Что фиксируется в принципах деятельности, провозглашаемых в корпоративных философиях?
8. Какие цели корректно фиксировать в корпоративной философии? Приведите примеры.
9. Назовите рекомендации по разработке философии организации.
10. Как связана корпоративная философия с репутационным капиталом?

Рекомендуемая литература

1. Наумова С.А. Имиджология: Учебн.пособие / Томск. политехн. ун-т. Томск, 2004.-116с. Раздел 4, стр. 25-37
2. Шалагина Е.В. Имиджология: создание корпоративного имиджа/ Е.В.Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015 – 112 с. (стр 51-65)

ТЕМА 4. ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ

Основные вопросы:

1. Понятие личного бренда
2. Основные составляющие личного бренда
3. Личный бренд руководителей и репутационный капитал их компаний

Вопросы для обсуждения

1. Является ли личный бренд руководителя неотъемлемой частью репутационного капитала компании? Где проходит грань, после которой персональные действия и репутация лидера могут нанести существенный ущерб бизнесу?
2. Сравните стратегии личного брендинга в публичной (политика, шоу-бизнес) и бизнес-среде. Например, должен ли руководитель компании быть таким же публичным и медийным?
3. Обсудите риски избыточной и недостаточной публичности?
4. Этично ли для компании системно заниматься продвижением личного бренда своего руководителя как корпоративного актива?

Практическое задание

Задание 1.

Выберите одну известную личность, оцените его персональный имидж, перечислите и охарактеризуйте все компоненты внешнего и внутреннего имиджа, а также факторы, зависящие от воспринимающих и факторы, зависящие от носителя имиджа.

Задание 2.

Какие из характеристик лидера присутствуют у руководителя вашей компании? Заполните таблицу.

Таблица 4.1

Лидер	Руководитель компании N
Инноватор	
Вдохновляет	
Работает по своим целям	
Основа – видение перспективы	
Полагается на людей	
Использует эмоции	
Доверяет	
Дает импульс движению	
Энтузиаст	
Превращает решения в реальность	
Делает правильное дело	
Характеристики имиджа руководителя	Описание характеристик на практическом примере
Персональные, личностные характеристики (физические и психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений).	
Социальные характеристики – это статус руководителя организации, связанный не только с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т. д. Со статусом тесно соотносятся модели ролевого поведения, в том числе связь лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет, с теми, которые поддерживают его и являются союзниками, а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами.	
Нравственные качества (забота о других; личная скромность; честность, порядочность; ориентация на семейные ценности).	

Интеллектуальные характеристики (уровень интеллекта, образование).	
Лидерские характеристики: уверенный в себе, убежденный в своей правоте, энергичный энтузиаст, выразительный внешне, экспрессивный, хороший оратор, активный, влиятельный, сообразительный, интеллектуальный, интересный (наличие экстремального опыта в жизни), коммуникабельный, позитивный, ответственный, располагающий к доверию, внимательный, объективный, терпеливый, честный.	

Задание 3.

Опросите 10-15 человек, это могут быть ваши знакомые, друзья, либо незнакомые люди.

Проведите опрос, включающий 3 вопроса:

1. С каким мульт героем или персонажем я у вас ассоциируюсь?
2. Как вы считаете, каков размер моего заработка?
3. Какие ассоциации при первой встрече я вызываю, кого напоминаю?

Это позволит вам понять, как вас воспринимают окружающие, соответствует ли ваш имидж действительности и что требуется доработать.

Тестовые вопросы по теме 4

1. Внешним факторам персонального имиджа является:
 - а) умение ориентироваться в ситуации
 - б) взгляд
 - в) уровень нравственности
 - г) уверенность в себе

2. Нужны ли штрафные санкции или меры дисциплинарного воздействия за нарушение требований по дресс-коду?
 - а) нет

- б) да
- в) не всегда

3. В соответствии с какой статьей Трудового кодекса РФ, работодатель обязан обеспечить бесплатно спецодеждой работников предприятия, чьи условия труда признаны вредными или опасными, а работники, в свою очередь, обязаны использовать спецодежду и средства защиты для предотвращения воздействия вредных факторов на их здоровье:

- а) ст.221
- б) ст.435
- в) ст. 678

4. Составление списка имиджевых параметров является ли этапом создания индивидуального образа?

- а) не всегда
- б) нет
- в) да

5. Верно ли утверждение, что 70 % информации мы получаем невербально: из позы, жестов, мимики?

- а) да
- б) нет
- в) не всегда

6. Уверенность в себе, умение ориентироваться в ситуации и коммуникабельность – это факторы персонального имиджа:

- а) внешние
- б) корпоративные
- в) внутренние

7. Среда обитания, манеры и одежда – это факторы персонального имиджа:

- а) внутренние
- б) внешние

8. Внешняя выразительность - гарантия позитивного имиджа?

- а) да
- б) нет
- в) не всегда

9. Поведение аудиторий зачастую неадекватно сложившимся имиджам. Именно это звено недостаточно изучено и привлекает недостаточное внимание практиков имиджирования. Необходимы дальнейшие исследования, призванные раскрыть, каким образом получатели информации накапливают, интерпретируют сигналы и преобразуют их в поведенческие акции – это аксиома ...

- а) традиционной модели
- б) современной модели
- в) административной модели

10. Образ, который соответствует специфике той или иной профессии, то представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании – это:

- а) личный имидж
- б) зеркальный имидж
- в) профессиональный имидж

Контрольные вопросы по теме 4

1. Что такое личный бренд? Из чего он состоит?

2. Что собой представляют личный и профессиональный имидж человека?

3. Как связан личный бренд руководителя с репутационным капиталом компании?

4. Для чего нужно создавать личный бренд?
5. Назовите внешние и внутренние факторы персонального имиджа.

Рекомендуемая литература

1. Имеджелогия. Учебное пособие. Наумова С.А. Том.политехн. ун-т. Томск 2004. Раздел 3, стр 64-104.

2. Андреева, С.В. Имиджелогия [Электронный ресурс]: конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. – Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. – ISBN 978-5-8154-0400-7. – Текст : электронный. – РЕЖИМ. Раздел 1, стр 19-31.

3. Брендинг В.Н. Домнин, Москва. Юрайт. 2021. стр 20-424.

Дополнительная литература (желательно эти книги прочитать полностью)

3. Игорь Манн книга "Номер 1" (стр. 14)

[74344fa8c7453b4cfc672e29391b3b7992b09882.pdf?1588504103](https://yandex.ru/pdf/74344fa8c7453b4cfc672e29391b3b7992b09882.pdf?1588504103)

(yandex.ru)

4. Ким Джонсон Гросс и Джефф Стоун. Дресс-код. Путеводитель по деловому стилю для успешных мужчин. М.: Эксмо, 2005.

5. Николас Коро и Эрлена Каракоз. Успешный стиль ведения бизнеса. Ждешь удачу? Смени галстук! СПб.: Питер, 2009

6. Оскар Лениус. Настоящему мужчине. Гид по стилю. М.: Манн,

7. Иванов и Фербер, Бернхард Ретцель. Джентльмен. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013

8. Робин Джей. Бизнес-ланч. Искусство совместной трапезы и инструмент успешного бизнеса. М.: Хорошая книга, 2006

9. Елена Бер. Хорошие манеры и деловой этикет. Иллюстрированное руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014

10. Кейт Феррацци. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010
11. Дарси Резак. Связи решают все. М. Альпина Бизнес Бук. 2012.
12. Саидмурод Давлатов. Психология богатства. Я и деньги. Манн, Иванов, Фербер. 2014.
13. Майкл Рэй. Высшая цель. Секрет, который поддерживает вас каждую минуту. М.:Манн, Иванов, Фербер. 2014.
14. Нелюбов М.В. Психология цвета. / / [http: / /www.yugzone.ru/psy/colors.htm](http://www.yugzone.ru/psy/colors.htm)

Тема 5. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ – PR и HR

Основные вопросы:

1. Управление репутационным капиталом и HR
2. Управление репутационным капиталом и PR

Задание 1.

Подготовьте презентацию и доклад на данную тему "История создания репутационного капитала мировых известных компаний". Необходимо выбрать любую компанию, собрать информацию о ее репутации, как она формировалась, изучить ее историю. Проанализировать и оценить PR и HR стратегии по следующим рекомендациям:

Современными инструментами PR-стратегии являются методы в следующих ключевых сферах:

1. Продвижение сайта компании;
2. Работа со средствами массовой информации;
3. Разработка имиджа руководителей компании;
4. Проведение масштабных PR-мероприятий.

В рамках продвижения сайта компании используются следующие современные средства и инструменты PR-стратегии:

- SEO-оптимизация сайта под поисковые системы;

- размещение новостей об организации в социальных сетях;
- создание тематических групп в социальных сетях;
- применение игр, викторин, опросов в социальных сетях;
- работа с онлайн справочниками;
- активизация и изменения сайта компании – разработка виджетов, активных кнопок, размещение видеороликов, и других материалов.

В рамках работы со средствами массовой информации используются инструменты PR-стратегии:

- рассылка информации о компании по базе e-mail адресов СМИ;
- заказ материалов об информации в СМИ;
- участие в различных передачах;
- создание базы блогеров, освещающих деятельность о компании.

В рамках работы с повышением имиджа руководителей организации используются следующие основные инструменты PR-стратегии:

- создание имиджа и легенды руководителей компании;
- участие в различных бизнес-форумах;
- участие в конкурсах и крупных мероприятиях.

В рамках работы по проведению масштабных PR мероприятий используются следующие основные инструменты PR-стратегии:

- проведение мероприятий, не связанных с видом деятельности компании (благотворительные акции, экологические акции и др.);
- проведение дней рождения компании;
- проведение консультаций или семинаров;
- проведение различных акций и праздничных мероприятий.

Также можно использовать следующие методы и модели **оценки PR-стратегий**, представленные в таблице

<p>Мониторинг общественного мнения</p>	<p>Использование социологических исследований, опросов, фокус-групп для изучения восприятия бренда аудиторией.</p>
---	--

Анализ медиа-присутствия (Media Monitoring)	Отслеживание публикаций, упоминаний бренда в СМИ, социальных сетях и онлайн-ресурсах. (similarweb, Brand Analytics и др)
Оценка коммуникационных KPI	Ключевые показатели эффективности коммуникаций (охват, вовлеченность, конверсия, узнаваемость бренда).
Модель AIDA	Проверка этапов воздействия PR-коммуникаций: внимание → интерес → желание → действие.
Модель ROPE (Reach, Outcome, Performance, Evaluation)	Комплексная оценка охвата, результата, эффективности и итоговой проверки PR-кампании.

Для оценки HR-стратегий компании:

HR-бенчмаркинг	Сравнение ключевых показателей кадровой деятельности компании с аналогичными компаниями отрасли.
Матрица компетенций и навыков сотрудников	Оценка соответствия профессиональных качеств персонала требованиям бизнес-задач компании.
Система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard)	Комплексная оценка HR-процессов по направлениям: финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и развитие.
Оценка удовлетворенности сотрудников	Регулярные опросы персонала для измерения уровня мотивации, лояльности и вовлеченности работников.
Коэффициенты текучести кадров и удержания персонала	Расчет коэффициентов увольнения и стабильности коллектива для оценки эффективности управления персоналом.
Модель 7S McKinsey	Оценка согласованности HR-политики с корпоративной культурой, структурой, системой управления и стилем руководства.

Задание 2.

Каждый студент создает «свою» организацию. Нужно спроектировать репутацию этой организации. Охарактеризовать внешний имидж по каждому этапу его формирования и подробно расписать технические задачи.

Задание выполняется по этапам формирования внешнего имиджа

1. Идентификация
2. Акцентуация
3. Продвижение

Таблица 5.1

№	Технические задачи проектирования внешнего имиджа	Описание
1	Определение целевых аудиторий	Выделить критерии выбора целевых аудиторий, важные именно для вашей организации
2	Разработка компонентов внешнего имиджа	Использовать основные элементы корпоративной атрибутики (торговая марка, логотип, фирменное наименование, девиз, слоган, герои и антигерои, легенды, фирменная одежда, упаковка и т.д.)
3	Создание сообщений	О проф. достоинствах и квалификации работников, о ресурсах, об инвестициях в науку, в исследования, о финансовой прочности и стабильности и т.д
4	Средства и способы формирования репутации	Имиджевая рекламная кампания, поддержание прочных связей со СМИ, имиджевая общественная деятельность

Шаблон для создания образа покупателя

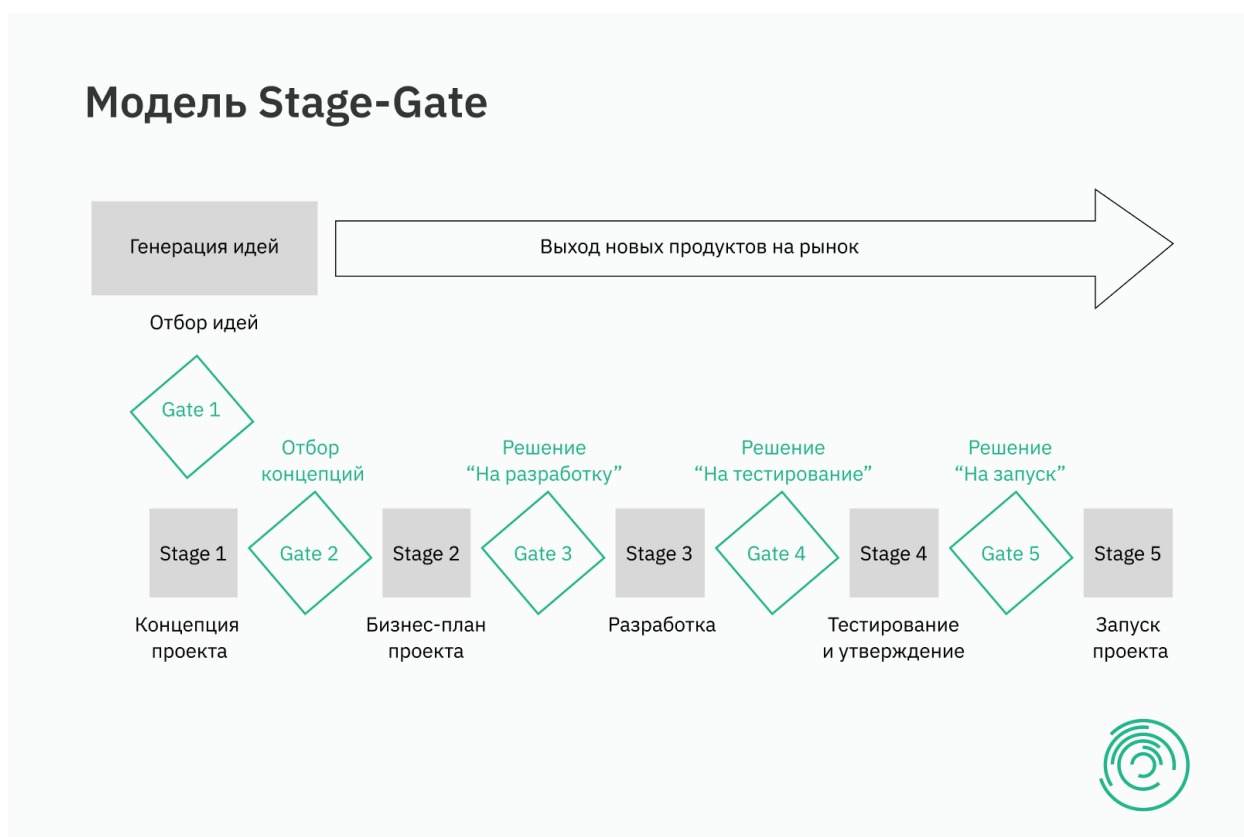
№	Персонаж	Конкретный пример
	Имя	
	Роль в компании	
1.	Должность	
2.	Сферы ответственности	
	Компания	
3.	Размер	
4.	Отрасль	
5.	Место расположения	
	Демографические данные	
6.	Возраст	
7.	Пол	
8.	Образование / Квалификация	
9.	Заработная плата	
10.	Семейное положение	
11.	Количество детей	
	Что не дает ему спать по ночам	
12.	Проблемы на работе	
13.	Проблемы дома	
14.	Амбиции в жизни	
15.	Основные ценности	
	Пристрастия	
16.	Модель автомобиля	
17.	Любимая музыка	
18.	Любимые книги	
19.	Место проведения отпуска	
20.	Домашние животные	
21.	Любимый вид спорта	
	Средства массовой информации	
22.	Любимые сайты	
23.	Посещаемые блоги	
24.	Какие журналы, газеты и новостные ленты читает?	
25.	В каких соц. сетях сидит	

Этапы создания уникального торгового предложения по USP

№ этапа	Название	Суть
1.	Выбор ЦА	Кого можно считать покупателями и что они собой представляют?
2.	Определение потребностей ЦА	ЦА имеет целый набор потребностей, их следует перечислить все.
3.	Идентификация неудовлетворенных потребностей ЦА	Что покупатели продукта хотели бы получить и чего они в настоящее время не получают? Перечислить все неудовлетворенные потребности.
4.	Ранжирование потребностей и неудовлетворенных потребностей	И те и другие потребности нужно расположить в порядке убывания веса или значимости
5.	Перечисление всех элементов ценностного предложения	Ценностное предложение состоит из разных качеств и выгод вашего продукта в сочетании с поддерживающими условиями. Взвесьте их важность с точки зрения целевых клиентов.
6.	Сопоставление своего ценностного предложения с предложениями конкурентов	Что в вашем ценностной предложении отличается и превосходит имеющееся у конкурентов?
7.	Анализ процессов изготовления продуктов	Перечислите источники материалов, используемых в ваших продуктах, методы производства, системы контроля качества и др. Что из этого может служить для ЦА индикатором чего-то особенного?
8.	Выбор выгоды, качества или истории, которые вызывают отклик у ЦА	После анализа потребностей клиентов, неудовлетворенных потребностей, ценностного предложения, конкурентной ситуации и цепочки создания стоимости выберите атрибут, который будет привлекателен для ЦА

Задание 3.

Используя инструменты PR и HR разработать репутационную стратегию для выдуманной вами компании. Используйте **модель Stage-Gate** для разработки нового продукта. Создать уникальное торговое предложение для вашего продукта или услуги с помощью USP-анализа.



Для развития маркетингового мышления сформулируйте уникальное торговое предложение, используя каждую из предложенных формул:

1. УТП от Дэйна Максвелла;
2. УТП по методу 4U;
3. УТП «привычное без привычного»;
4. УТП по модели AIDA(s).

Для выбранного вами продукта выберите 2–3 канала коммуникации. Объясните ваш выбор. Используйте как минимум один офлайн-канал и 1–2 онлайн-канала.

Далее сделать все блоки по вашему проекту по образцу

УСЛУГИ
Парикмахерский зал Стрижки (мужские, женские, детские): окраски, прически, ламинирование, кератиновое выпрямление волос
Маникюр, педикюр
Вертикальный солярий
Косметология Чистки, пилинги, обертывание, покраска и коррекция бровей
Детская игровая комната

УТП	Позиционирование	Оффер	Рекламный слоган
Салон красоты для мам с детьми	Салон красоты с детской игровой комнатой	Скидка на маникюр и педикюр — 20%	Счастье рядом

Пример уникального торгового предложения, позиционирования, оффера и рекламного слогана для салона красоты

Задание 4.

Кейс.

Анализ стратегии управления и адаптации швейной фабрики «Красная площадь» в условиях нестабильного рынка и кризиса.

Швейная фабрика «Красная площадь», расположенная в Москве, столкнулась с серьезными финансовыми проблемами и кадровым дефицитом. Руководство вынуждено принять жесткие меры для выживания компании.

Текущие проблемы:

1. Постоянные кассовые разрывы: Недостаток ликвидности затрудняет своевременную выплату зарплаты сотрудникам и оплату поставок.

2. Отсутствие современного оборудования: Изношенное оборудование замедляет производительность и увеличивает вероятность брака.

3. Трудности с привлечением талантливых сотрудников: Низкие заработные платы заставляют опытных работников искать лучшие условия.

4. Задержки в выполнении заказов: Нарушение сроков вызывает недовольство клиентов и потерю доверия.

Анализ ситуации

Руководство фабрики пытается применить различные подходы для выхода из кризиса:

1. **Метод Таргет-Костинга:** Руководство решает снизить себестоимость продукции, адаптируя производственный процесс под требования рынка. Оптимизация направлена на уменьшение количества отходов и повышение производительности существующих ресурсов.

2. **Привлечение Инвестиций:** Рассматривается привлечение частного капитала для обновления технического парка и модернизации производственных линий.

3. **Расширение ассортимента:** Новый фокус на выпуске рекламной продукции и специализированной униформы для исторических фильмов.

4. **Оптимизация внутренних процессов:** Улучшение коммуникаций внутри команды и внедрение строгих стандартов качества.

Вопросы для обсуждения

1. Какие ключевые проблемы испытывает швейная фабрика?
2. Насколько эффективны принятые руководством решения для выхода из кризиса?
3. Какие дополнительные шаги могли бы предпринять менеджеры фабрики для укрепления позиций на рынке?
4. Какова роль инноваций и цифровой трансформации в выживании компании?
5. Может ли изменение бизнес-модели спасти компанию?
6. Оцените и проработайте эффективность всех этих мероприятий, применяемых руководством компании.
7. Разработайте PR и HR стратегии для фабрики.

Задание 5.

Приложение для знакомств Flero

После ухода из России крупнейших сервисов для знакомств на рынке освободилось место для нового игрока – Flero. Компании предстояло заявить о себе на широкую аудиторию и отстроиться от более известных конкурентов.

Flero – новое российское приложение для знакомств со встроенным ИИ-ассистентом. Пары образуются на основе психологической и ментальной совместимости: алгоритм подбирает потенциальных партнеров на основе соционики, дизайна человека, интересов и черт характера. А ИИ-помощник в режиме реального времени дает пользователям советы по поддержанию диалога.

Компания не представлена в инфополе – о ней не писали в медиа и не рассказывали в телеэфирах. Потенциальные партнеры и пользователи не знали о новом сервисе для знакомств, компания не мелькала в новостной повестке и не генерировала инфоповоды. Нужно помочь Flero заявить о себе и закрепить образ безопасной и технологичной платформы.

Задачи:

1. Рассказать широкой аудитории о запуске нового social-discovery сервиса.
2. Выходить с экспертными материалами и новостями компании в tier-1 и tier-2 СМИ, нарастить количество упоминаний в медиа.
3. Привлечь внимание целевой аудитории: пользователей и потенциальных партнеров.

Задание 6

Как стать своим на консервативном рынке: поддержка запуска АЗС нового бренда

В середине 2022 года на российском рынке появился новый игрок – бренд А. Для широкой аудитории он был не знаком и специальной коммуникации про него в тот год не было. Так что осенью 2022 года, по данным ежегодного исследования Автостат «Омбнибус. Осень 2022», меньше 1% автомобилистов готовы были там

заправляться. Хотя брендом владеет одна из крупнейших в стране нефтегазовых компаний и работает он на инфраструктуре ушедшего из России Shell.

Почему этого оказалось недостаточно?

Российские автомобилисты очень щепетильно подходят к выбору топлива – 2/3 из них предпочитают заправляться на одной-двух АЗС. Найдя однажды заправку, которая устраивает их по качеству топлива и уровню сервиса, они годами ездят именно туда.

Усложняло ситуацию и то, что в конце года бренд стал часто упоминаться в негативном контексте. Кроме того, журналисты готовы были писать о новом игроке только в разрезе поводов, связанных с крупной материнской компанией. Любые другие новости СМИ были не интересны. В итоге, к январю 2023 года, по данным «Медиалогии», только 3% всех публикаций с упоминанием были позитивные.

Задача-вызов

В условиях почти нулевого знания о бренде и консервативного поведения потребителей, негативного инфополя и пониженного интереса журналистов к новостям компании, познакомить аудиторию в ключевых регионах с новым брендом.

Сформулированы следующие задачи и KPI:

1) Повысить узнаваемость бренда среди ЦА:

- не менее 50 млн совокупный охват за период кампании;
- не менее, чем на 40% увеличить количество поисковых запросов по бренду в период кампании;
- не менее 180 публикаций за период кампании;
- войти в топ-5 по доле публикаций среди ближайших конкурентов.

2) Сформировать позитивный образ бренда в глазах целевой аудитории:

- не менее 80% уровень проникновения ключевого сообщения (бенчмарк взят относительно ближайших конкурентов);
- не менее 65% публикаций с позитивной тональностью;
- не менее 1 000 человек приняли участие в локальной конкурсной активации.

3) Увеличить предпочтение бренда среди ЦА:

– рост предпочтения бренда – к концу апреля 2026 года довести до 3,5%

Задание 7

SEO для премиум-бренда: рост небрендового трафика на 65% без внешних ссылок

Премиальный ритейл часто живет за счет узнаваемости бренда и офлайн-репутации. Но в онлайн-поиске другие правила, там все строится на структуре и содержании страниц. У покупателя нет возможности «потрогать» товар или посоветоваться с консультантом, и он делает выбор исключительно по тому, что видит в поисковой выдаче. Если же сайт лишен структуры, карточки товаров выглядят как безликая галерея, а описание моделей сведено к минимуму, то поисковик просто не понимает, что продвигать. В итоге бренд может быть известен в офлайне, но в онлайн его продукция остается невидимой.

Такая проблема у одной из ведущих поставщиков дизайнерской мебели премиум-класса для дома и офиса Kraft. Компания предлагает свыше 60 000 наименований от европейских брендов, имеет собственный салон в Москве, оказывает услуги дизайн-бюро и полный комплекс сервиса. Kraft представлен на рынке уже более 30 лет.

Компания хотела протестировать новый канал продвижения – SEO. На старте каталог Kraft был скорее визуальной галереей: страницы брендов, общие подборки, минимум семантики в названиях и описаниях. Поисковая система видела «мозаичную» картинку, а потенциальный покупатель не понимал, какая модель подойдет под его задачу. В таких условиях красивый сайт не мог конкурировать в поисковой выдаче и, соответственно, терял трафик и клиентов.

Задания:

1. Разработать PR стратегию для компании.
2. Разработать HR стратегию для компании.

Задание 8

Рассмотрите список товаров и услуг, приведенный ниже. Как бы вы их продвигали? Обратите на этапы выбора и намерения.

1. Доставка шаурмы в ИУЭФ
2. Спортзал для студентов
3. Хелп-рум по веб-райтингу и контент-маркетингу
4. Фотопрогулки и экскурсии по выставкам
5. Прокат PlayStation в общежитиях.

Задание 9

Вы были наняты в качестве контент-менеджера в магазин, который продает одежду для собак. Какой контент вы создадите для каждого из этапов маркетинговой воронки? Какие метрики вы могли бы выбрать для каждого из этапов воронки?

Задание 10

Вам нужно создать контент для компании, которая производит промо-роботов. Каким будет контент? Какие метрики вы могли бы выбрать для каждого из этапов воронки?

7 основных этапов маркетинговой воронки

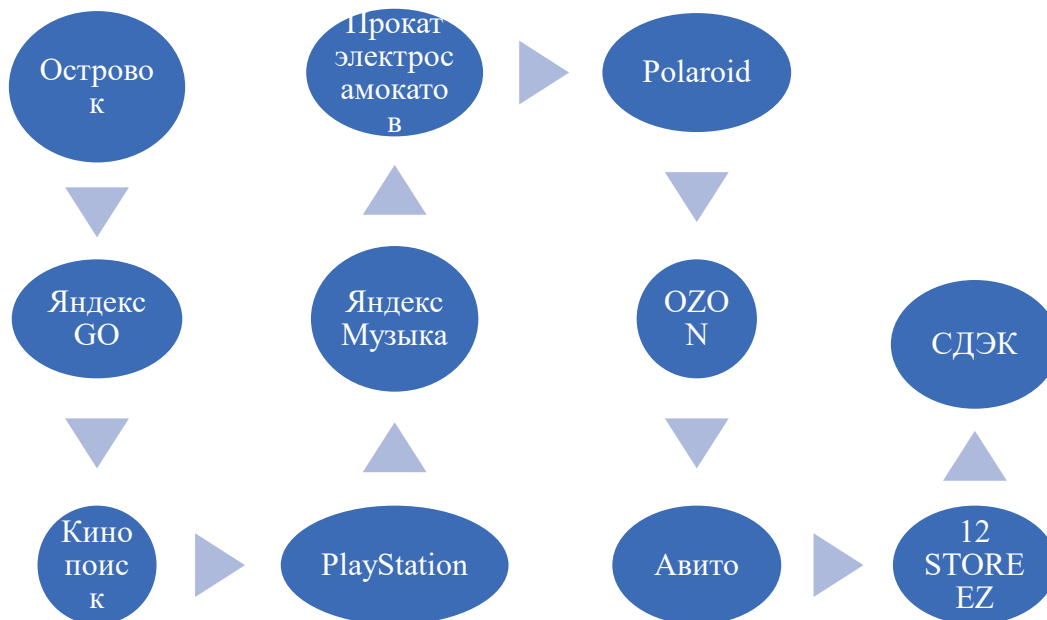
B2C

B2B

Ищут информацию	ВНИМАНИЕ	Ищут информацию
Узнают о продукте	ИНТЕРЕС	Узнают о продукте
Читают сравнения и отзывы	ВЫБОР	Читают сравнения и отзывы, заказывают демо
Добавляют продукты в корзину	НАМЕРЕНИЕ	Делают презентацию продукта стейкхолдерам / обговаривают детали с менеджерами по продажам
Покупают / Подписывают контракт	ДЕЙСТВИЕ	Покупают / Подписывают контракт
Повышают тариф, докупают товары	ВОЗВРАЩЕНИЕ	Докупают продукт, продлевают контракт
Рекомендуют продукт	РЕКОМЕНДАЦИЯ	Рекомендуют продукт

Задание 10

Используя формулу JTBD («Работа, которая должна быть выполнена»), опишите следующие продукты и услуги известных компаний.



Проектное задание 11.

Создайте три креативных материала (напр. Баннеры для соц. Сетей) любого, но одинакового размера, используя различные комбинации шрифтов и цветовые сочетания. Проведите А/В -тестирование и оцените результаты.

Тестовые вопросы по теме 5

1. Имидж компании в глазах ее собственного персонала – это:

- а) внешний имидж
- б) зеркальный имидж
- в) внутренний имидж
- г) корпоративный имидж

2. Элементами внутреннего имиджа являются:

- а) кадровая политика компании

- б) программы поощрения сотрудников
- в) финансовое планирование
- г) обучение и тренинги
- д) все ответы верны

3. Осознание целей и задач всеми участниками, соблюдение прав и обязанностей – это:

- а) социальный климат
- б) психологический климат
- в) моральный климат

4. Предоставление возможностей повышения квалификации, использования своих знаний и способностей, творчества, роста и продвижения по службе, уважения окружающих, одобрения и признания вклада в общее дело, общественной полезности результатов – это средства стимулирования труда?

- а) не всегда
- б) да
- в) нет

5. В наиболее преуспевающих компаниях развитых стран мира регулярно проводятся:

- а) диверсификация бизнеса
- б) реструктуризация
- в) тренинги персонала по обслуживанию потребителей

6. Создание и поддержание здоровой рабочей атмосферы внутри компании, при которой сотрудники позитивно относятся к решениям, предложениям и нововведениям руководства – это:

- а) цель кадровой политики
- б) цель формирования внутреннего имиджа
- в) цель формирования внешнего имиджа

7. Настроение коллектива, моральная и психологическая атмосфера, пропитывающая взаимоотношения его участников – это:

- а) кадровая политика
- б) имидж организации
- в) организационная культура
- г) психологический компонент

8. Целевой аудиторией в процессе создания внутреннего имиджа является:

- а) целевая аудитория
- б) внешняя аудитория организации
- г) внутренняя аудитория организации

9. При непрозрачной и нечестной финансовой политике:

- а) увеличивается стимулирование труда
- б) снижается мотивация персонала
- в) повышается мотивация персонала

10. Продуманная политика предполагает тщательно разработанные критерии соответствия при приеме на работу, многоступенчатость отбора кадров, систему профессиональной адаптации, непрерывную подготовку кадров, определение полномочий сотрудников, продвижение и ротацию кадров – это:

- а) программа стимулирования труда
- б) кадровая политика
- в) внутренняя политика

11. Является ли обучение и консультирование инструментом создания и поддержания внутреннего имиджа?

- а) да
- б) нет
- в) не всегда

12. Устойчивый, целостный образ организации, отражаемый в эмоционально окрашенных оценочных суждениях, формируемых участниками организации (прежде всего – персоналом) в процессе восприятия особенностей организационного устройства, специфических процессов и уникальных характеристик организации – это:

- а) репутация организации
- б) кадровая политика
- в) внешний имидж организации
- г) внутренний имидж организации

13. Серия международных стандартов по созданию на предприятии системы управления качеством, которая представляет собой набор требований по организации управления качеством и эффективностью происходящих в компании процессов, выпускаемой продукции и услуг – это:

- а) международный кодекс
- б) ISO
- в) корпоративная социальная ответственность

14. Разновидность девиза организации, являющийся важным элементом рекламы товаров – это:

- а) товарный знак
- б) фирменная шрифтовая надпись
- в) логотип
- г) слоган

15. Спонсирование авторов книг и кинофильмов; спонсирование показа кинофильмов в телеэфире; организация и финансирование городских празднований – это:

- а) не относится к формированию имиджа
- б) декларация философии организации
- г) формы имиджевой общественной деятельности

Контрольные вопросы по теме 5

1. Что такое HR-деятельность? Как она влияет на репутационный капитал компании?
2. Что значит HR-брендинг?
3. Как создать HR-бренд компании?
4. Назовите основные этапы HR-брендинга?
5. Назовите инструменты HR-брендинга?
6. Как оценить и улучшить HR-брендинг компании?
7. Что такое PR-деятельность? Как она влияет на репутационный капитал компании?
8. Назовите средства и способы PR-деятельности.
9. Какова роль и влияние PR-деятельности компании на РК?

Рекомендуемая литература

1. Хейг П. Управленческие концепции и модели: полное руководство / Пол Хейг; Пер. с англ. – М: Альпина Паблишер, 2019. – 370 с.
2. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста: учебное пособие / отв. ред. Е. С. Зырянова, М. В. Вилина; науч. ред. Ю. С. Гревцева, Е. Д. Сидоркина, А. А. Цветкова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2024. – 264 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-7598-2962-1 (в обл.). – ISBN 978-5-7598-4079-4 (e-book).

Тема 6. ОЦЕНКА РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ

Основные вопросы:

1. Методы оценки репутационного капитала компании
2. Авторский подход к оценке репутационного капитала

Вопросы для обсуждения

1. Как считаете, нужно ли оценивать РК компаний? Назовите конкретные причины и обоснуйте свой ответ.

2. Какие нормативные документы регламентируют деятельность по оценке стоимости бренда и репутации компании. Назовите не менее 5 документов. Какие из них являются обязательными?

3. Каковы требования к оценке стоимости бренда согласно ISO 10668 и Федеральным стандартам оценки?

4. Какие подходы используются для оценки стоимости репутационного капитала компании?

5. Какой подход является самым распространенным? В чем причина его популярности?

6. Как подход считается самым точным при оценке репутационного капитала? Какие методы относятся к этому подходу?

Практическое задание

Задание 1.

Подготовьте презентацию на тему: «Методы оценки Репутационного капитала»

Задание 2.

«Экспресс-аудит медиарепутации с помощью открытых инструментов».

– Проведите сбор данных. В течение 5 дней проведите ручной мониторинг упоминаний любой выбранной вами компании в открытых источниках: новостных агрегаторах, социальных сетях, отзывах на различных площадках;

– На основе полученных данных составьте краткий отчет (не более 1-2 страниц), с помощью ответов на вопросы:

1. каков общий эмоциональный фон (тональность) упоминаний компании?

2. какие ключевые аспекты и темы доминируют в обсуждениях? (качество, сервис, цена и т.д.)

3. какой главный репутационный риск и возможность для компании следуют на основании проведенного вами анализа?

Задание 3.

«Расчет гудвилла: от финансового показателя к репутационной гипотезе»

Цель: Понять связь между финансовой оценкой нематериальных активов (гудвилл) и репутационным капиталом на практике.

Задача: Возьмите публичную компанию, которая в последние 2-3 года совершала значимые поглощения (например, «Магнит», «Полюс», X5 Group, «Яндекс»). Найдите в ее официальных годовых отчетах (форма МСФО) раздел «Нематериальные активы» или «Гудвилл».

Задание 4.

1. Финансовый анализ:

Зафиксируйте балансовую стоимость гудвилла на последнюю отчетную дату.

Проследите динамику: изменилась ли эта сумма за год? С чем это было связано (новые сделки, обесценение)?

2. Интерпретация и гипотеза: Опишите своими словами, какую часть от общей стоимости купленных бизнесов, по мнению финансистов, составляет именно «деловая репутация» (гудвилл).

Выдвинете гипотезу: какие конкретные компоненты репутационного капитала купленной компании (лояльная клиентская база, сильная управленческая команда, уникальная технология) могли быть основной причиной формирования этой премии (гудвилла) в сделке?

3. Вывод: Сформулируйте, в чем принципиальная разница между бухгалтерским понятием «гудвилл» и управленческим понятием «репутационный капитал», проиллюстрировав ее на данном примере.

Задание 5

Проанализировать репутацию любой компании с помощью «Колеса здоровья бренда» и «десятки капитала бренда» Дэвида Аакера (Хейг П. Управленческие концепции и модели: полное руководство / Пол Хейг; Пер. с англ. – М: Альпина Паблишер, 2019. – 370 с.)

Модель здоровья бренда на основе трех параметров, разработанная компанией B2B International.

1.	Узнаваемость и использование	сильный бренд получает высокие оценки компонентов модели AIDA – внимание, интерес, желание, действие. Эти показатели оцениваются в процессе рыночного исследования брендов, конкурирующих в одном секторе.
2.	Позиция бренда	сильный бренд является символом чего-то. Он имеет особенности, которые отличают его от других брендов. Силу позиции бренда можно оценить по словам, которые ассоциируются с брендом, а потом определить, в какой мере он отличается от других брендов на рынке.
3.	Выполнение обещаний бренда	бренд – это по определению «данное обещание». Гарантия выполнения обещаний бренда оценивается путем опроса клиентов, использующих бренд, выявления их удовлетворенности по различным аспектам, а также их готовности порекомендовать бренд друзьям и знакомым (показатель агитации, ведущий к индексу потребительской лояльности NPS).

Колесо здоровья бренда



РЕЗУЛЬТАТЫ	80+	70-79	Менее 70
	●	●	●
	Хорошее здоровье бренда	Среднее здоровье бренда	Плохое здоровье бренда

Десятка капитала бренда Аакера

Группа 1: показатели лояльности	
1. Ценовая премия	Ценовая премия в процентах, которую люди готовы платить за аналогичный продукт
2. Удовлетворенность/лояльность	Удовлетворенность продуктом и вероятность его рекомендации
Группа 2: показатели воспринимаемого качества/лидерства	
3. Воспринимаемое качество	Качество продукта по сравнению с качеством продуктов конкурентов
4. Лидерство	Восприятие бренда как лидера рынка и генератора инноваций
Группа 3: показатели ассоциаций/дифференцированности	
5. Воспринимаемая ценность	В какой мере бренд считается хорошим приобретением за свои деньги
6. Индивидуальность бренда	Ассоциации, связанные с брендом, и степень его дифференцированности
7. Ассоциации с организацией	В какой мере люди ассоциируют бренд с компанией, которой они доверяют и восхищаются
Группа 4: показатели узнаваемости бренда	
8. Узнаваемость бренда	Процентная доля людей, которые знают или слышали о продукте (с подсказкой или без подсказки)
Группа 5: показатели рыночного поведения	
9. Рыночная доля	Рыночная доля бренда в его конкурентном окружении
10. Индексы цены и дистрибуции	Процентная доля магазинов с соответствующим брендом или процентная доля людей, которые посещают их

Тестовые вопросы по теме 6

1. В рамках какой школы Имидж и репутация рассматриваются как взаимозаменяемые термины?

- а) дифференцирующая школа
- б) аналоговая школа
- в) административная школа
- г) школа научного управления

2. Верно ли утверждение, что отношения с сообществом и потребителями являются относительно более значимыми для желаемого имиджа, чем скоординированная кампания маркетингового информирования?

- а) да
- б) нет
- в) не всегда

3. реальные характеристики организации, ставка на ответственности организации – это:

- а) корпоративный престиж
- б) корпоративная репутация
- в) корпоративный имидж

4. Какая школа придерживается мнения о том, что репутация и имидж синонимы?

- а) дифференцирующая
- б) экспертная
- в) аналоговая

5. Между имиджем и поведением потребителя существует прямая линейная связь. Предполагается, что положительный имидж влечет за собой желаемое поведение потребителя и тем самым прямо влияет на успешность деятельности организации. На самом деле связь между имиджем и поведением потребителей более сложна и недостаточно изучена. – это аксиома ...

- а) современная модель
- б) традиционная модель

6. Основной фактор, влияющий на корпоративную репутацию – это:

- а) реальная производственная деятельность организации
- б) участие в выставках и ярмарках
- г) благотворительная деятельность
- д) рекламная компания

7. В контекстуальном подходе имидж – это:

- а) сравнение имиджевых характеристик
- б) классификация по способам применения, в котором он функционирует

8. Бухгалтерский метод (расчет Гудвилла) относится к:

- а) финансовым подходам к оценке репутации
- б) качественным методам оценки репутации
- в) количественным методам оценки репутации

9. Правильно ли утверждение "Репутация компании – это не только бренд"?

- а) да
- б) нет
- в) не всегда

10. Определить стоимость репутации фирмы, если известно, что рыночная стоимость всех акций предприятия на сегодняшний день равна \$10 000, а стоимость чистых активов – \$8000. Рассчитать Гудвилл.

- а) 10 000 долл.
- б) 2 000долл.
- в) 18 000долл.

11. Репутация – один из параметров имиджа. В имидже, как и в репутации, люди представляют реальность. Это утверждение школы:

- а) бихевиористской
- б) дифференцирующей
- в) аналоговой

12. Основным, господствующим, а в ряде случаев единственным источником имиджформирующей информации, считается сама организация – это аксиома...

- а) современной модели
- б) традиционной модели

Контрольные вопросы по теме 6

1. Какие методы измерения корпоративной репутации вы знаете?
2. Какие мировые организации занимаются измерением корпоративной репутации?
3. Какие отдельные параметры репутации вы знаете?
4. Какие проблемы возникают при измерении РК?
5. Что такое Гудвилл?
6. Назовите достоинства и недостатки всех методов измерения РК.

Рекомендуемая литература

1. Safiullin M.R., Grunichev A.S., Abdukaeva A.A. (2021) The theory of reputation economy as a new paradigm for the study of the region economic potential. Vestnik universiteta, no. 6, pp. 52–60. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-6-52-60
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. С. 282-283.
3. Грекова Г.И. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка / Грекова Г.И., Савина Т.С. // Вестник Новгородского государственного университета. – 2012. – №69. – С. 50.
4. Решетникова, И. И. Современные инструменты формирования репутационных активов: кобрендинг / И. И. Решетникова// Известия ВолгГТУ межвуз. сб. научн. ст. № 4(77)/ ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. (Сер. Актуальные проблемы реформирования 10.25136/2409-8647.2019.2.29643 Теоретическая и прикладная экономика, 2019 - 2 22 российской экономики (теория, практика, перспектива). Вып. 11).

5. Arslan M.L., Seker S.E. Web Based Reputation Index of Turkish Universities //International Journal of e-education. 2014. №3.-p. 197-202. – <https://docplayer.net/8905723-Web-based-reputation-index-of-turkish-universities.html>

6. Hossein Shad Manaman, Shahram Jamali, Abolfazl AleAhmad. Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. *Computers in Human Behavior* 54 (2016) 94e100

7. Yi Grace Ji, Cong Li, Michael Northc, Jiangmeng Liu. Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation?. *Public Relations Review* 43 (2017) 201–210.

8. Peter Dorčák, Peter Markovič, František Pollákb. Multifactor analysis of online reputation of selected car brands. *TRANSCOM 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport. Procedia Engineering* 192 (2017) 719 –724

9. Груничев А.С. Методологические подходы к формализованной оценке влияния репутационного капитала региона на параметры его инвестиционной активности (на примере Республики Татарстан) / Груничев А.С., Абдукаева А.А.// Теоретическая и прикладная экономика, 2019 – 2.

<https://e.mail.ru/attach/16342903951265626434/0%3B5/?folder-id=0&x-email=mitchl%40mail.ru&cvg=nsng>

10. Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen, D. J. (2010). Reconsidering the reputation–Performance relationship: A resource-based view. *Journal of Management*, 36(3), 588–609.

<http://dx.doi.org/10.1177/0149206308328507>

11. Yakimova V.A. Formation and assessment of the investment and reputation capital of the enterprise. *Finance: Theory and Practice*. 2021;25(4):64-81. DOI: 10.26794/2587-5671-2021-25-4-64-81

ТЕМА 7. ГОЛУБЫЕ ОКЕАНЫ И РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ

Основные вопросы:

1. Сущность и понятие голубых океанов
2. Принципы создания голубых океанов.
3. Инструменты, используемые при создании голубого океана
4. Влияние голубых океанов на репутацию и конкурентоспособность бизнеса

Вопросы для обсуждения

1. Создание «голубого океана» часто сопряжено с высокими первоначальными затратами и неопределённостью. Какие репутационные риски возникают в случае неудачи такого стратегического рывка? Можно ли их заранее минимизировать?

2. Какую роль играет сильный, сложившийся репутационный капитал компании в успешной реализации стратегии «голубого океана»? Может ли хорошая репутация в «красном океане» (традиционном рынке) стать препятствием для восприятия компанией инноваций?

3. Проанализируйте взаимосвязь между «алыми океанами» (временно свободные ниши) и репутацией. Почему компаниям с сильным репутационным капиталом часто проще и быстрее осваивать такие ниши?

4. Стратегическая канва – это не только инструмент планирования, но и мощный коммуникационный актив. Как визуализация новой ценности через канву может быть использована для укрепления репутации компании как инноватора и лидера мнений в отрасли?

5. На каком этапе жизненного цикла «голубого океана» управление репутационным капиталом становится наиболее критичным: на этапе создания и запуска, быстрого роста или когда океан начинает «краснеть» из-за наплыва имитаторов?

Практическое задание

Задание 1.

1. Стратегическая канва.

Выберите существующую компанию и, используя стратегическую канву, проведите анализ ее продукции. В основе инструмента содержится сравнение товара или услуги по важнейшим характеристикам, которые являются ценными именно для вашей потенциальной аудитории.

Каждая отрасль имеет свои уникальные черты и особенности, но существует один параметр, который присущ каждому продукту – это цена. Несколько вариантов определения этих показателей:

1. Спросить сотрудников компании. Они напрямую общаются с потенциальными клиентами, поэтому знают их потребности.

2. Узнать непосредственно у покупателей. Получить информацию о том, что сегодня востребовано, из первых рук.

Собранные данные группируются, и на их основе создается график ценностей. Он представляет собой кривую, где по горизонтальной прямой отмечены ключевые параметры, а по вертикальной – величина значимости.

С помощью построенного графика компания получит целостную картину того, что является важным и малозначащим для конкурентов.

Проведенный аудит потребностей даст толчок к важным изменениям в стратегии компании. Вы сможете грамотно оценить факторы, чтобы затем прийти к верному решению – начать работу над уникальным продуктом или провести ребрендинг старого.

Задание 2.

«Аналитическая канва».

Используя этот метод, анализировать ту же компанию.

Стратегическая канва связана с этим инструментом, поскольку из одного логически вытекает другое.

Сначала необходимо ответить на четыре вопроса, чтобы найти баланс и создать новую кривую ценностей.

Затем строится четырехклеточная матрица.

- Какие факторы необходимо упразднить, даже если они давно известны и присутствуют в отрасли?
- Какие факторы следует существенно снизить относительно других значимых показателей в отрасли?
- Какие факторы следует существенно повысить относительно других значимых показателей в отрасли?
- Какие факторы, которые до этого не существовали в отрасли, следует создать?

На основе первых двух ответов компания узнает, что именно нужно предпринять, чтобы снизить количество затрат. Ответы на два последних вопроса предоставят наглядную стратегию того, как увеличить ценность товара/услуги в глазах покупателей.

Модель четырех действий является основой для создания аналитической решетки.

Другими словами, решетка «упразднить-снизить-повысить-создать» представляет собой конкретные шаги в четырех направлениях для осуществления стратегии голубого океана. Данное руководство предоставит возможность изменить ценности, чтобы дать потребителю необходимый продукт.

Критерии оценивания: Полнота и проработка задания – 10 баллов.

Задание 3.

«Кейс-анализ: Репутационный капитал как плата за вход в голубой океан»

Изучите историю компании, которая успешно создала для себя «голубой океан» (например, IKEA, Cirque du Soleil, «Яндекс.Такси» на раннем этапе).

Ответьте на следующие вопросы:

1. Роль репутации: Была ли сильная репутация в смежной области у компании-новатора до запуска? Если да, как она была использована

(например, доверие к бренду, доступ к инвестициям, внимание СМИ)? Если нет, как компания компенсировала отсутствие репутационного капитала на старте?

2. Защита от имитаторов: Когда «океан» начал «краснеть», какую роль в защите рыночной позиции сыграли нематериальные активы: уникальная репутация, сильный бренд, корпоративная культура? Были ли они более эффективной защитой, чем патенты или технологии?

3. Вывод: Сформулируйте тезис: является ли репутационный капитал причиной успеха в «голубом океане», его следствием или критическим ресурсом на всех этапах?

Задание 4.

Бизнес-кейс: Формирование положительного имиджа и репутации компании

Вы – специалист по связям с общественностью в недавно открытой региональной строительной компании в «голубом океане». Перед вами стоит задача сформировать положительный имидж и укрепить репутацию вашей компании на местном рынке. Изначально компания неизвестна широкой аудитории, и ее воспринимают как новичка в строительстве. Необходимо разработать стратегию по узнаваемости и укреплению доверия среди потенциальных клиентов, инвесторов и властей региона.

Создать стратегию по формированию положительного имиджа и укреплению репутации компании, охватывая следующие этапы:

1. Анализ текущего состояния и конкурентов.
2. Определение целевых аудиторий и каналов коммуникации.
3. Разработка программы мероприятий по продвижению.
4. Мониторинг и контроль результатов.

Рекомендации к решению:

1. Анализ текущего состояния и конкурентов

Проведите исследование текущего восприятия компании на рынке и сравните с конкурентами:

1. Исследование рынка: Проанализируйте рынок строительных услуг вашего региона, выясните потребности местных жителей и организаций.

2. SWOT-анализ: Выделите сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы внешней среды.

3. Изучение конкурентов: Исследуйте конкурентов, выявите их сильные и слабые стороны, определите уникальные преимущества вашей компании.

2. Определение целевых аудиторий и каналов коммуникации

Определите аудиторию, с которой будете коммуницировать, и выберите подходящие каналы:

Клиенты: Потенциальные покупатели жилья, частные застройщики, юридические лица.

Инвесторы: Банки, инвестиционные фонды, венчурные компании.

Власти региона: Местные администрации, департаменты строительства и архитектуры.

Общественность: Жители региона, местные СМИ, онлайн-сообщества.

Каналы коммуникации:

- Традиционные медиа (газеты, телевидение)
- Интернет-ресурсы (сайты, соцсети, тематические форумы)
- Мероприятия (семинары, выставки, конференции)
- Прямая реклама (наружная реклама, баннеры, листовки)

3. Программа мероприятий по продвижению

Разработайте план мероприятий для повышения узнаваемости и укрепления репутации:

Мероприятия для клиентов: Организация презентаций проектов, ознакомительных туров на объекты, встречи с архитекторами и дизайнерами.

Участие в выставках: Представление проектов на региональных и федеральных строительных выставках.

Пресс-конференции: Проведение встреч с представителями СМИ для презентации новых проектов и отчетов о работе компании.

Социальные проекты: Поддержка культурных и спортивных мероприятий региона, участие в экологических инициативах.

PR-акции: Благотворительность, спонсорство образовательных и медицинских проектов.

4. Мониторинг и контроль результатов

Регулярно контролируйте ход реализации стратегии и корректируйте действия при необходимости:

1. Проводите опросы и анкетирование клиентов и партнеров.
2. Анализируйте обратную связь от СМИ и общественности.
3. Используйте метрики соцсетей и веб-сайта для оценки интереса аудитории.
4. Ведите регулярный мониторинг упоминаний компании в прессе и социальных сетях.

Вопросы для обсуждения

1. Какие критерии оценки успеха выбранной стратегии вы бы предложили?
2. Как вы планируете привлекать инвестиции и доверие инвесторов?
3. Какие инициативы и акции помогли бы быстрее завоевать лояльность клиентов?
4. Какие каналы коммуникации окажутся наиболее эффективными для регионального рынка?
5. Какие возможны риски и как их минимизировать?

Задание 5.

Запуск нового эко-продукта на рынок

Описание ситуации:

Компания "GreenLife" разработала инновационный эко-продукт – биоразлагаемую упаковку для продуктов питания. Продукт позиционируется как экологически чистый и безопасный для окружающей

среды. Однако, несмотря на все преимущества, компания столкнулась с проблемой – низкая осведомленность потребителей и недоверие к новому продукту.

Задача:

Разработать стратегию продвижения нового эко-продукта, которая поможет повысить осведомленность и улучшить репутацию компании среди потребителей.

Вопросы для анализа и решения:

1. Какие каналы коммуникации будут наиболее эффективными для продвижения эко-продукта?

2. Как можно создать доверие к новому продукту среди целевой аудитории?

3. Какие акции и мероприятия помогут повысить узнаваемость бренда?

4. Как учитывать обратную связь от потребителей и использовать её для улучшения продукта?

5. Какие партнерства могут усилить эффект от запуска продукта?

6. Как использовать социальные сети и инфлюенсеров для продвижения продукта?

7. Какие маркетинговые материалы будут наиболее убедительными для потребителей?

Дополнительные аспекты:

– Рассмотрите возможные риски и предложите способы их минимизации.

– Подумайте о долгосрочных стратегиях для поддержания репутации бренда после запуска.

Задание 6.

Кейс: Стартап по производству экологичных продуктов и борьба за репутацию

Описание ситуации:

Компания "GreenTech Solutions" только что запустила свой первый продукт – биоразлагаемую упаковку для продуктов питания.

Стартап получил значительное внимание в социальных сетях и от экологических организаций, однако столкнулся с рядом вызовов, касающихся репутации.

Проблемы:

1. **Негативные отзывы:** Несколько крупных розничных сетей отказались сотрудничать из-за опасений по поводу долговечности упаковки.

2. **Конкуренция:** На рынок выходят другие компании с аналогичными продуктами, которые активно рекламируются и получают поддержку крупных брендов.

3. **Лояльность клиентов:** Несмотря на положительные отзывы, стартапу не удастся удержать клиентов на долгосрочной основе.

4. **Доверие:** Потребители сомневаются в экологичности продукта из-за отсутствия долгосрочных исследований.

Задание для студентов:

1. **Анализ ситуации:** Исследуйте текущую ситуацию и определите основные причины проблем, с которыми сталкивается компания.

2. **Разработка стратегии:** Предложите конкретные шаги для улучшения репутации стартапа и повышения доверия потребителей.

3. **Коммуникационная стратегия:** Разработайте план по взаимодействию с медиа и общественностью для повышения осведомленности и улучшения имиджа компании.

4. **Долгосрочное планирование:** Предложите меры по укреплению позиций на рынке и увеличению лояльности клиентов в долгосрочной перспективе.

Тестовые вопросы по теме 7

1. Фирменный знак, указывающий потребителю на характеристики товара – это:

а) бренд

б) ценник

- в) бирка
- г) этикетка

2. Корпоративный бренд – это:

- а) бренд конкретного товара
- б) используется ключевой бренд компании и брендовое расширение для различных видов товаров
- в) компания использует один бренд-зонтик для ряда товаров (Sony, Panasonic)

3. Верно ли утверждение, что отношения с сообществом и потребителями являются относительно более значимыми для желаемого имиджа, чем скоординированная кампания маркетингового информирования?

- а) да
- б) нет
- в) не всегда

4. Является ли членство в авторитетных организациях с высокой репутацией средством поддержания позитивного имиджа?

- а) да
- б) нет
- в) не всегда

5. Позволяет ли наличие сертификата ISO 9000 заключать сделки с ведущими компаниями, получать заказы от выгодных клиентов, принимать участие в международных тендерах?

- а) да
- б) нет
- в) не всегда

6. Компании, реально озабоченные нуждами потребителей:

- а) забывают об основных своих целях

б) не уделяют внимание качеству производимой продукции (услуг)

в) способны сохранить репутацию даже в крайних кризисных ситуациях

7. Идентификация имиджа/имиджей организации и оценка факторов, определяющих имидж – это:

а) стадия проектирования имиджа

б) цели мониторинга корпоративного имиджа

г) функции корпоративного имиджа

8. Бренд товарной линии – это:

а) бренд конкретного товара

б) используется ключевой бренд компании и брендовое расширение для различных видов товаров (например, ключевой бренд отелей Haytt имеет расширения Park Haytt – небольшие высококлассные отели для индивидуальных путешественников, Grand Haytt – отели для деловых путешественников и Haytt Regency – отели высокого уровня)

в) компания использует один бренд-зонтик для ряда товаров

9. Специально разработанный оригинальный знак, олицетворяющий компанию. Фирменная шрифтовая надпись – начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров данной фирмы – это:

а) логотип

б) фирменный стиль

в) репутация

г) эмблема

10. Верно ли утверждение "Самыми влиятельными источниками информации об организациях являются личные отношения (семья, друзья, которые имели отношение к организации, реальный опыт)"?

а) да

- б) нет
- в) не всегда

11. Верно ли утверждение, что кампании в СМИ, показывающие достоинства компании, будут иметь небольшое влияние на тех, кто имел негативный личный опыт или тех, кто слышал негативную точку зрения от людей, чье мнение они ценят?

- а) да
- б) нет
- с) не всегда

12. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя – это:

- а) логотип
- б) товарный знак
- в) бренд

Контрольные вопросы по теме 7

1. Что такое "Голубые океаны"?
2. Как увеличивается ценность компаний и их продуктов, которые реализуют стратегию голубых океанов?
3. Назовите 6 принципов стратегии голубого океана.
4. Что собой представляет стратегическая канва?
5. Как связаны голубые океаны и РК?

Рекомендуемая литература

1. Чан Ким, Рене Моборн “Стратегия голубого океана”
2. Чан Ким, Рене Моборн “Стратегия голубого океана: избранные статьи”
3. Чан Ким, Рене Моборн “Переход к голубому океану. За пределами конкуренции”

Контрольный блок: Тестирование и вопросы

1. Торговая марка, прошедшая процедуру регистрации в государственных органах – это:

- a) Товарный знак
- b) Бренд
- c) Корпоративный стиль

2. К основным онлайн инструментам построения бренда НЕ относится:

- a) сайт
- b) брендбук
- c) SMM
- d) feedback
- e) inbound
- f) SEO

3. Деловая репутация – это:

a) профессиональная, служебная оценка предприимчивости, конкурентоспособности, состоятельности, надежности гражданина или юридического лица;

b) показатель отношения к организации со стороны внешнего ее окружения, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости ее стратегии, понимание целей, стиля и намерений ее деятельности

c) уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении.

4. Уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении – это:

- a) репутация;
- b) имидж;
- c) престиж.

5. Технология имиджирования – это

- a) презентация лучших характеристик личности или социальной структуры, направленной на обеспечение эффекта впечатления
- b) использование приемов активного слушания
- c) процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности

6. Всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем (SERPs) по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода – это

- a) SEO
- b) SMM
- c) Ретаргетинг

7. Рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей – это

- a) таргетинг
- b) ретаргетинг
- c) SMM
- d) SEO
- e) Контент-маркетинг

8. Фундамент имиджа – это

- a) атмосфера внутри компании;
- b) определение ценностей, целей, принципов и философии компании;
- c) методы работы с общественностью компании.

9. Впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности – это:

- a) репутация;
- b) престиж;
- c) имидж.

10. Внутренний имидж компании – это

a) Атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме.

b) Воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение о кампании, формируемое рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой.

c) совокупность основных убеждений, сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде

11. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя – это:

- a) логотип;
- b) бренд;
- c) товарный знак

12. Специально организованные события, используемые для влияния на мнение аудитории – это:

- a) Event-мероприятия
- b) Репозиционирование
- c) Реалтайм-поток

13. Репозиционирование и ребрендинг – это:

- a) создание базы данных по СМИ, написание пресс-материалов, их рассылка и размещение, подготовка и проведение пресс-мероприятий, интервью и др.)
- b) разработка и реализация программ продвижения компании в Интернете
- c) изменения названия компании, ее ассортимента товаров и услуг, брендов, создание новой концепции компании, разработка представления в соответствии с ожиданиями и запросами потребителей

14. Набор цветowych, графических, словесных, типографских, дизайнерских, аудиальных постоянных элементов – КОНСТАНТ, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров/услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления – это

- a) реклама
- b) корпоративный стиль
- c) репутация
- d) эмблема
- e) корпоративная культура

15. К декларируемой корпоративной философии не относится:

- a) Миссия организации
- b) Ценности организации
- c) Принципы деятельности организации
- d) Цели организации
- e) Организационная структура
- f) Стратегия организации

16. Товарный знак, утвержденный в российской службе, действителен лишь на территории РФ

- a) да
- b) нет

17. Внешними факторами персонального имиджа является:

- a) уровень нравственности
- b) умение ориентироваться в ситуации
- c) взгляд
- d) уверенность в себе

18. Способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров (помимо услуг - аттракционы в парках, еще выпуск фильмов, продажа игрушек). Объединяющее начало – семейные развлечения) – это

- a) вес бренда
- b) ширина бренда
- c) сила бренда
- d) длина бренда

19. Имидж товара (услуги) – это

- a) совокупные характеристики, выделяющие его в глазах потребителей, делающие узнаваемым и привлекательным
- b) набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и др.), которые, действуя в совокупности, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы

20. Определите оптимальную модель последовательности стадий коммуникации в управлении репутацией

- a) осведомленность – вовлеченность – связь – убеждение – побуждение к действию
- b) вовлеченность – связь – осведомленность – убеждение – побуждение к действию
- c) убеждение – вовлеченность – осведомленность – связь – побуждение к действию

21. Обозначение, служащее для отличия товара данной фирмы от товара других фирм и вызывающее множество ассоциаций, связанных с товаром и компанией – это

- a) логотип
- b) торговая марка
- c) бренд

22. Техническими задачами имиджевых коммуникаций не являются:

- a) определение стратегических целевых аудиторий и «центров влияния» на мнение целевых аудиторий
- b) анализ факторов, способствующих и препятствующих эффективной коммуникации
- c) установление базисных параметров

23. К основным составляющим фирменного стиля, которые впоследствии и создают имидж организации, не относится

- a) фирменный шрифт
- b) слоган
- c) обратная связь
- d) аудиообраз

24. На формирование имиджа организации влияют как объективные, так и субъективные факторы. К объективным факторам относятся:

- a) личный стиль или предпочтение
- b) степень известности организации
- c) состояние здоровья, пол и возраст потенциальных работников
- d) прямой контакт с фирмой или её работниками

25. На формирование имиджа организации влияют как объективные, так и субъективные факторы. К субъективным факторам относятся:

- a) стереотипы
- b) прямой контакт с фирмой или её работниками
- c) мнение, сформированное рекламой

26. Что не относится к методам мониторинга корпоративного имиджа

- a) контент-анализ
- b) опрос
- c) факторный анализ
- d) ситуационный анализ

27. Объединяющее начало – семейные развлечения)

- a) Способность бренда поддерживать верность потребительской группы
- b) Способность охватить максимально широкую потребительскую аудиторию несмотря на возраст, пол социальное положение и т.д.

28. В бренд-менеджменте выделяют 4 основных измерения бренда. Что собой представляет ширина бренда?

- a) Степень доминирования бренда на рынке. Тотальное доминирование означает, что бренд полностью господствует в умах потребителей, торговле и СМИ. Чаще всего доминирует лишь на некоторой доле рынка.
- b) Способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров (помимо услуг - аттракционы в парках, еще выпуск фильмов, продажа игрушек). Объединяющее начало – семейные развлечения).
- c) Способность бренда поддерживать верность потребительской группы

d) Способность охватить максимально широкую потребительскую аудиторию несмотря на возраст, пол социальное положение и т.д.

29. Брендная ДНК – это

a) Сущность бренда, являющееся источником информации для любой брендиговой деятельности: определяет тему, имя, специфику бренда, рекламу товара, место продаж и т.д.

b) Модель, отражающая наше представление и понимание феномена или ситуации

c) Восприятие ранга компании среди конкурентов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Тема 1. МЕСТО И РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ (РК) В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	4
Тема 2. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ В УСЛОВИЯХ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ	10
Тема 3. КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	14
Тема 4. ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ	19
Тема 5. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ – PR и HR	25
Тема 6. ОЦЕНКА РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ	42
Тема 7. ГОЛУБЫЕ ОКЕАНЫ И РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ	52
Контрольный блок: тестирование и вопросы	63

Учебное издание

**А.А. Сафина
Д.Н. Сабирова**

**УПРАВЛЕНИЕ
РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ**

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать 11.02.2026.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman».
Усл. печ. л. 4,2. Уч.-изд. л. 2. Тираж 100 экз. Заказ 21/2

Отпечатано в типографии
Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37
тел. (843) 206-52-14 (1704), 206-52-14 (1705)