

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Управление репутацией сервисных компаний БЗ.ДВ.4

Направление подготовки: 100100.62 - Сервис

Профиль подготовки: Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Куцевол Н.Г.

Рецензент(ы):

Разумовская Е.М.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Куцевол Н.Г. кафедры менеджмента в социальной сфере Отделение менеджмента, Nadejda.Koutsevol@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

ознакомить студентов с основными процессами формирования корпоративного бренда и репутации сервисной компании.

сформировать представление о текущих тенденциях в области управления репутационным капиталом сервисной компании.

научить использовать современные механизмы создания корпоративного имиджа и корпоративного стиля сервисной компании.

способствовать выработке навыков оценки факторов формирования репутации и бренда сервисной компании.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "БЗ.ДВ.4 Профессиональный" основной образовательной программы 100100.62 Сервис и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Разработка курса "Управление репутацией сервисной компании" вызвано актуализацией данной проблемы. В быстроменяющемся мире бизнеса способность организаций создавать и поддерживать позитивную репутацию и сильные корпоративные бренды является практически единственным способом иметь конкурентную позицию. В большинстве компаний основные обязанности репутационного менеджмента и корпоративного брендинга возложены на отдел маркетинга, внутренних коммуникаций, отдел связей с общественностью. Тем не менее, именно люди создают превосходную репутацию и запоминающиеся бренды в сервисных компаниях. Кроме этого, именно персонал может и разрушить эти жизненно важные нематериальные активы.

Последовательность изложения материала обусловлена стремлением к единству теории и практики в анализе проблем становления, функционирования и развития репутации сервисной компании, а также факторов ее сохранения.

Данная дисциплина относится к циклу профессиональных дисциплин направления "Менеджмент".

Имеет тесные взаимосвязи с такими дисциплинами как "Основы менеджмента", "История менеджмента", "Организационное поведение", "Принятие управленческих решений", "Стратегический менеджмент", "Корпоративное развитие", "Управление человеческими ресурсами" и ряда др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-15 (общекультурные компетенции)	демонстрировать стремление к постоянному личностному развитию и повышению профессионального мастерства; с помощью коллег критически оценить свои достоинства и недостатки, делать необходимые выводы
Ок-7	владеть письменной и устной речью на русском языке, способен использовать профессионально ориентированную риторiku, методами создания текстов, осуществлять социальное взаимодействие на одном из иностранных языков

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-14 (профессиональные компетенции)	Демонстрировать готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов
ПК-2 (профессиональные компетенции)	Знать, выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

демонстрировать гражданскую позицию, интегрированность в современное общество, нацеленность на его совершенствование на принципах гуманизма и демократии

демонстрировать стремление к постоянному личностному развитию и повышению профессионального мастерства; с помощью коллег критически оценить свои достоинства и недостатки, делать необходимые выводы

демонстрировать готовность к компромиссу с потребителем по возможному варианту и требуемому качеству обслуживания

Демонстрировать готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса

Демонстрировать готовность к разработке и реализации технологии процесса сервиса, формированию клиентурных отношений

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Значение корпоративной стратегии в управлении репутацией	7		2	4	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Управление корпоративными брендами и репутацией компанией	7	2	2	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Корпоративные репутации	7	3	2	4	0	контрольная точка
4.	Тема 4. Корпоративная идентичность, деятельность и имидж компании.	7	4	4	8	0	устный опрос
5.	Тема 5. Индивидуальные трудовые отношения и бренд работодателя	7	5	4	8	0	контрольная точка
6.	Тема 6. Корпоративная репутация и брендинг в мировых компаниях	7	6	2	4	0	домашнее задание
7.	Тема 7. Корпоративная стратегия, корпоративное руководство и корпоративная социальная ответственность.	7	7	2	4	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			18	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Значение корпоративной стратегии в управлении репутацией

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Взаимосвязь корпоративной стратегии с тенденциями формирования бренда и репутации компании

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практика формирования бренда и репутации сервисных компаний

Тема 2. Управление корпоративными брендами и репутацией компанией

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Корпоративность и стратегический менеджмент. Ключевые компетенции и система получения прибыли.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Развитие бренда и определение брендинга. Ценность и капитал бренда.

Тема 3. Корпоративные репутации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Подходы к рассмотрению управления репутацией. Корпоративный характер.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Показатели репутации. Неоднородный характер репутации.

Тема 4. Корпоративная идентичность, деятельность и имидж компании.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Проблема имиджа и идентичности. Виды идентичности и тест AC3ID.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Составляющие корпоративного характера.

Тема 5. Индивидуальные трудовые отношения и бренд работодателя

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Определение и формирование психологических контрактов. Несправедливость и нарушение психологических контрактов.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Типы психологических контрактов

Тема 6. Корпоративная репутация и брендинг в мировых компаниях

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Репутация мировых компаний. Практика ее формирования. Влияние на стоимость капитала и возможности развития сервисной отрасли.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Примеры практик наилучшей репутации сервисных компаний

Тема 7. Корпоративная стратегия, корпоративное руководство и корпоративная социальная ответственность.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Корпоративная стратегия и корпоративная социальная ответственность. Виды корпоративной социальной ответственности.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Наилучшие практики ответственности сервисного бизнеса в развитии общества

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Значение корпоративной стратегии в управлении репутацией	7		подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
2.	Тема 2. Управление корпоративными брендами и репутацией компанией	7	2	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Корпоративные репутации	7	3	подготовка к контрольной точке	8	контрольная точка
4.	Тема 4. Корпоративная идентичность, деятельность и имидж компании.	7	4	подготовка к устному опросу	8	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Индивидуальные трудовые отношения и бренд работодателя	7	5	подготовка к контрольной точке	8	контрольная точка
6.	Тема 6. Корпоративная репутация и брендинг в мировых компаниях	7	6	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
7.	Тема 7. Корпоративная стратегия, корпоративное руководство и корпоративная социальная ответственность.	7	7	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для повышения эффективности обучения используется комплекс методик и подходов к образованию, ориентированный на потребности и восприятие процесса управления. Его основные элементы:

1. Сближение обучения с практической деятельностью студента - обучение на базе рабочей ситуации, вовлечение в учебный процесс практического опыта преподавателей (студентов) и др.
2. Использование наиболее активных методов обучения, позволяющих экономно расходовать время студента, таких, как групповые дискуссии, деловые игры, тренинги, "мозговые штурмы", работа с интерактивными учебными материалами и т.д.
3. Образовательный подход - помощь в проявлении уникальных способностей студента, формировании его собственной цельной картины взглядов на управление фирмой посредством усвоения концепций, применимых в широком диапазоне ситуаций.
4. Развитие творческих способностей студентов, умения принимать решения в неординарных условиях путем использования проблемных методов обучения (case study и рабочие ситуации).
5. Развивающий подход - обучение умению не только знать, но и думать, использовать знания, регулярно повышать свой интеллектуальный уровень. Развивающие, научно-исследовательские направления образования (активные методы обучения) строят технологии на методиках познания. Другими словами, формирование личностной модели ученика происходит под влиянием нелинейной модели знаний.
6. Универсальность изложения курсов и применение методов адаптации содержания к конкретным условиям.
7. Проектирование самостоятельной работы, существенно расширяющей личную инициативу студента и организацию гибких и эффективных форм контроля со стороны преподавателей, принимающих участие в программе.
8. Организация системного контроля с помощью промежуточных и итоговых измерений уровней знаний, умений и навыков обучаемых.

Интерактивные формы обучения

1. Интерактивная экскурсия
2. Использование кейс-технологий
3. Проведение видеоконференций

4. Круглый стол
5. Мозговой штурм
6. Дебаты
7. Фокус-группа
8. Деловые и ролевые игры
9. case-study (анализ конкретных, практических ситуаций)
10. учебные групповые дискуссии
11. тренинги.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Значение корпоративной стратегии в управлении репутацией

домашнее задание , примерные вопросы:

ТЕМАТИКА ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ: сформировать представление о текущих тенденциях в области управления репутационным капиталом сервисной компании.

Тема 2. Управление корпоративными брендами и репутацией компанией

устный опрос , примерные вопросы:

ТЕМАТИКА УСТНОГО ОПРОСА: Разработать ключевые компетенции в системе получения прибыли компанией.

Тема 3. Корпоративные репутации

контрольная точка , примерные вопросы:

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНОЙ ТОЧКИ: разработать показатели репутации компании.

Тема 4. Корпоративная идентичность, деятельность и имидж компании.

устный опрос , примерные вопросы:

ТЕМАТИКА УСТНОГО ОПРОСА: использовать современные механизмы создания корпоративного имиджа и корпоративного стиля сервисной компании.

Тема 5. Индивидуальные трудовые отношения и бренд работодателя

контрольная точка , примерные вопросы:

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНОЙ ТОЧКИ: Разработать формат психологических контрактов для сервисной организации.

Тема 6. Корпоративная репутация и брендинг в мировых компаниях

домашнее задание , примерные вопросы:

ТЕМАТИКА ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ: ОЦЕНИТЬ факторы формирования репутации и бренда сервисной компании.

Тема 7. Корпоративная стратегия, корпоративное руководство и корпоративная социальная ответственность.

устный опрос , примерные вопросы:

ТЕМАТИКА УСТНОГО ОПРОСА: рассмотреть понятие "корпоративной религии". Разработать стратегию создания сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Планируется проведение тестовых заданий, кейсов в соответствии с нижеприведенной тематикой.

1. Значение корпоративной стратегии и ее взаимосвязь с тенденциями формирования бренда и репутации компании
2. Управление корпоративными брендами и репутацией компанией.

3. Корпоративность и стратегический менеджмент. Ключевые компетенции и система получения прибыли.
4. Развитие бренда и определение брендинга.
5. Ценность и капитал бренда.
6. Корпоративные репутации.
7. Подходы к рассмотрению управления репутацией.
8. Корпоративный характер. Показатели репутации.
9. Неоднородный характер репутации.
10. Корпоративная идентичность, деятельность и имидж компании.
11. Проблема имиджа и идентичности.
12. Виды идентичности и тест AC3ID.
13. Составляющие корпоративного характера.
14. Индивидуальные трудовые отношения и бренд работодателя.
15. Определение и формирование психологических контрактов.
16. Несправедливость и нарушение психологических контрактов.
17. Типы психологических контрактов.
18. Корпоративная репутация и брендинг в мировых компаниях
19. Корпоративная социальная ответственность.

7.1. Основная литература:

1. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. - 272 с.// <http://znanium.com/bookread.php?book=327924>
2. Блинов, А. О. Управленческое консультирование [Электронный ресурс] : Учебник для магистров / А. О. Блинов, В. А. Дресвянников. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 212 с.// <http://znanium.com/bookread.php?book=415014>

7.2. Дополнительная литература:

1. Гош А. Репутация как признак лидерства // <http://www.director.com.ua/reitingi-i-statistika/reputatsiya-kak-priznak-liderstva>
2. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1996
3. Короткевич А.В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования", №4, 2008.
4. Настольная энциклопедия Public Relation/ Д. Игнатъев, А. Бекетов - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - С. 107
5. Репутация как капитал // http://www.reputationcapital.org/site/files/articles/press/TOP_Forum_Catalog_web.pdf
6. Архангельская М. Д. Бизнес ? этикет, или Игра по правилам. ? М.: Эксмо, 2004.
7. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд, ? М.: Олимп-бизнес, 2006.
8. Векслер А. Ф., Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. ? М.: Вершина, 2006.
9. Даффи П., ХуперД. Брендинг на страстях. ? М.: Вершина, 2006.
10. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. ? СПб.: Питер, 2004.
11. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Пер. с англ.; Ответ, ред. Макарова Н. М. ? М.: Вильяме, 2003.
12. Дымшиц М. Разработка и продвижение бренда // <http://www.d2d.ru>.
13. Дэвис С. Управление активами торговой марки. ? СПб.: Питер, 2001.

14. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. ? СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2004.
15. Камерон К, Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. ? СПб.: Питер, 2001.
16. Кпяйн Н. No logo. Люди против брендов. ? М.: Добрая книга, 2003.
17. Козлов В. Д. Управление организационной культурой, ? М.: АОН, 1990.
18. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. ? СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
19. Же Пла Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг. ? СПб/М.: Нева/ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
- Лифшиц И. М. Теория и практика оценки КС товаров и услуг. ? М: Юрайт-М, 2001.
20. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. ? СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2001.
21. Райс Э., Райс Л. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса. ? М.: АСТ, 2005.
22. Романов А. А., Ходырев А. А. Управленческая имиджеология. ? Тверь, 1998.
23. Шекшня С. В. Управление персоналом в современной организации. ? М.,1996.
24. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. ? М.: Вершина, 2005.

7.3. Интернет-ресурсы:

бесплатные библиотеки сети ::: экономическая . - ..allbest.ru/eko.htm
БИБЛИОТЕКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ - -
<http://eup.ru/Catalog/All-All.asp>
Экономическая библиотека - ecouniver.com/
Экономическая библиотека онлайн - finoboz.com/
Электронная библиотека бесплатных электронных книг - - www.finbook.biz/
Электронная библиотека онлайн, - www.elobook.com/
Электронная библиотека экономической и деловой литературы - - <http://www.aup.ru/library/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление репутацией сервисных компаний" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Проектор с экраном, принтер и копировальный аппарат для распечатки текстов и тестовых заданий, прочее подобное оборудование.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 100100.62 "Сервис" и профилю подготовки Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства .

Автор(ы):

Куцевол Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Разумовская Е.М. _____

"__" _____ 201__ г.