

Быкова Елена Владимировна,
доктор филологических наук, доцент
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Реклама и связи с общественностью, очная форма 4 курс
7 семестр
2016-2017 уч. г.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Спецкурс

В связи с потребностью организаций транслировать информацию о своих конкурентных преимуществах с целью формирования благоприятного общественного мнения, возник новый вид социального управления – управление репутацией.

Без управления этим важнейшим стратегическим активом не может быть успешным ни один субъект PR, поэтому вопросы укрепления деловой репутации становятся для любой организации приоритетными. Любые управленческие решения требуют определенных механизмов их исполнения, в связи с этим возникает необходимость в репутационном менеджменте – совокупности методов, технологий, инструментов, позволяющих осуществлять процесс управления репутацией.

Таким образом, управление репутацией представляет собой стратегический актив, который оказывает влияние на рост публичного капитала субъекта бизнеса и политики, сказывается на акционерной стоимости современной компании и кредите доверия избирателя в условиях использования цифровых технологий для обеспечения максимальной информационной открытости.

Репутационный менеджмент в рамках спецкурса рассматривается в качестве одной из сфер PR- деятельности, поскольку ведущую роль в формировании позитивной деловой репутации играют коммуникационные технологии, которые позволяют субъекту PR выстраивать отношения с различными общественными группами или отдельными людьми, мнения, решения и действия которых оказывают непосредственное влияние на успешность ее деятельности.

Для успешного овладения программой спецкурса «Управление репутацией в бизнесе и политике» слушатель должен знать базовый терминологический аппарат дисциплин «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Основы теории и практики массовой информации», иметь представление об этических профессиональных кодексах и хартиях.

Цель спецкурса: дать представление о специфике репутационного аудита базисного субъекта PR в сфере бизнеса и политики.

Задача спецкурса: показать стратегические ресурсы репутационного менеджмента в бизнесе и политике; проиллюстрировать конвертацию репутационного капитала в другие виды капитала.

Управление репутацией субъекта осуществляется при помощи репутационного менеджмента и входит в разряд приоритетных задач при стратегическом планировании в сфере бизнеса и политики. Уоррен Баффет, американский предприниматель и крупнейший мировой инвестор, сказал в своей книге: «Если из-за вас фирма потеряет деньги, я постараюсь вас понять. Но если будет потеряно доброе имя фирмы, я буду беспощаден».

Деловые партнеры хотят быть уверены, что имеют дело с успешной и надежной компанией, поэтому проявляют повышенное внимание к производственным показателям компании, таким как рентабельность производства, финансовая стабильность и платежеспособность, темпы роста и масштабы производства, выполнение договорных обязательств. Для того чтобы укрепить доверие сотрудников и контрагентов по бизнесу, компания должна регулярно транслировать представителям функциональных групп свои финансовые и производственные показатели, подтверждать свои лидерские позиции на рынке.

Задача репутационного менеджмента – трансляция ключевых сообщений, способствующих росту авторитета субъекта PR. Управление репутацией позволяет субъекту PR выстраивать отношения со стейкхолдерами, мнения, решения и действия которых оказывают непосредственное влияние на успешность ее деятельности. По замечанию известного эксперта в области связей с общественностью Фрэйзера П. Сайэтла «хорошие отношения с людьми нельзя купить, их можно только заработать. Доверие к компании, заработанное с помощью хорошего PR, может значительно превосходить результат оплаченной рекламы». Деловая репутация выступает как главное средство коммуникации и важнейший канал информации об организации. Чем более прозрачно и открыто строит свою деятельность компания, тем более прочным и долгосрочным становится ее авторитет.

Не менее значима репутация и для сферы политики, в которой репутация является индикатором поступков и общественных инициатив политиков и чиновников. В предвыборный год необходимо сделать акцент на проблеме формирования позитивной репутации кандидатов способной принести кандидату голоса потенциальных избирателей на выборах.

В рамках спецкурса «Управление репутацией в бизнесе и политике» рассматриваются востребованные и актуальные коммуникационные инструменты, которые используются при построении и укреплении репутации субъекта бизнеса (компании и ее руководителя) и субъекта политики (политического деятеля и общественного объединения), анализируются механизмы формирования позитивной репутации, оценивается степень влияния репутации на капитализацию бизнеса и успех в политической деятельности, приводятся примеры репутационных рисков, репутационных кризисов в сфере бизнеса и политики, излагаются и анализируются технологии и инструменты для их нейтрализации.

Спецкурс построен на основе современных отечественных и зарубежных кейсов с подробным концептуальным и инструментальным анализом и рекомендациями по оптимизации репутации субъектов PR. Занятия подразумевают коллективные просмотры видеосюжетов из художественных и документальных фильмов с обсуждением проблем формирования и управления репутацией в сфере бизнеса и политики с последующим обсуждением и написанием рекомендаций по оптимизации репутационного менеджмента. Кризисы репутации и репутационные риски в бизнесе и политике студенты анализируют в актуальном режиме.

Работа в рамках предлагаемого спецкурса позволит связать аспекты современной политики, бизнеса, проблем социальной сферы, культуры, религии, этикета с формированием репутацией базисного субъекта PR как публичного субъекта. Слушатели спецкурса познакомятся с отечественным и зарубежным опытом формирования репутационного капитала и убедятся в его эффективной монетизации.

Автор спецкурса имеет многолетний опыт работы в качестве координатора и главного редактора корпоративного издания «Бореальная зона» и обладает уникальной базой кейсов по формированию и поддержанию репутации первых лиц, создания информационной основы для формирования репутации.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Быкова Е. В. Блоги и социальные сети как новейшие тренды в сфере массовых коммуникаций, СПб, 2011.
2. Быкова Е. В. SWOT – анализ ситуации в современном медийном пространстве. СПб, 2011.
3. Быкова Е. В. Формирование повестки дня в социальной сети в аспекте текстовых категорий. Минск, 2014.
4. Быкова Е. В. Речевой облик субъектов влияния в социальной сети Facebook
5. Быкова Е. В. Фактическая информация как манипулятивная технология в легенде бренда. СПб., 2014.

План лекционных занятий

Тема 1. Репутация, имидж, бренд – определение, иерархия и соотношение понятий, их сходство и различие в сферах профессиональной деятельности.

Тема 2. Структура, способы формирования репутации (оценка, мнение), имиджа (образ)

Тема 3. Цели, функции репутации, имиджа.

Тема 4. Деловая репутация в бизнесе – понятие деловой репутации, ее функционал и специфика. Методология формирования репутации. Этапы формирования репутации.

Тема 5. Политическая репутация как социальная категория. Сущность, технологии и особенности формирования политической репутации. Соответствие репутации социальным, культурным, социально-правовым нормам.

Тема 6. Репутация и электоральная политика.

Тема 7. Построение репутации руководителя. Персональные репутационные риски в бизнесе.

Тема 8. Репутационный аудит.

Тема 9. Репутационный кризис в бизнесе.

Тема 10. Построение корпоративной репутации. Этапы построения корпоративной репутации.

Тема 11. Ожидания целевых аудиторий – основа для построения репутации. Связь персональной и корпоративной репутации.

Тема 12. Репутация первых лиц.

Тема 13. Информационная основа репутации. Репутационный менеджмент как сфера PR- деятельности.

Тема 14. Коммуникационные технологии по построению отношений со стейкхолдерами. Спиндокторинг и ньюсмейкинг.

Тема 15. Правовая основа защиты репутации.

Вопросы к зачету

1. Влияние информационного общества на репутацию
2. Функция нематериальных активов в деловой и политической среде
3. Основы деловой и политической репутации

4. Понятие goodwill и «деловая репутация»
5. Общее и различное в понятиях имидж и репутация
6. Слагаемые репутации в бизнесе и политике
7. Критерии оценки репутации в бизнесе и политике
8. Управление репутацией и репутационный менеджмент
9. Информационная основа деловой репутации компании
10. Информационная основа репутации политика
11. Репутация руководителя и репутация компании
12. Критерии харизматичности субъектов бизнеса и политики.
13. Правовая основа защиты репутации.
14. Правила защиты от негативной информации.
15. Технология спиндокторинга и ньюсмейкинга
16. Репутационные риски в сфере бизнеса и политики
17. Репутационный кризис в сфере бизнеса и политики

Текущий контроль (зачет)

Студенты, записавшиеся на спецкурс, но пропустившие по уважительным причинам некоторые темы, имеют право отработать пропущенные часы, подготовив доклад с публичным выступлением в аудитории общим объемом 15 минут с презентацией и полным текстом с использованной литературой.

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета - письменная. В билете содержится два вопроса. Первый – по деловой репутации, второй по политической репутации. На подготовку ответа студенту дается 20 минут.

Оценка «зачтено» ставится, если даны полные ответы на оба вопроса, приведены примеры кейсов, подтверждающих теоретические выкладки

Оценка «незачтено» ставится, если студент не дает развернутого ответа на оба вопроса билета

Предполагаемая продолжительность проведения зачета – 3 академических часа. В случае пропуска одной или нескольких тем студент должен принести выполненное задание по предложенной методике и сдать доклад по пропущенной теме.

Список основной литературы

1. Политические коммуникации /Уч. пособие под ред. А.И. Соловьева. М., 2004.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2012.

Список дополнительной литературы

1. Гриффит Э. Управление репутационными рисками. М., 2009.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб., 2001.
4. Котлер Ф. и др. Персональный брендинг. М., 2008.

5. Рональд Дж.Олсоп. 18 непреложных законов корпоративной репутации. М., 2006.
6. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. М., 2014.
7. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. М., 2006.
8. Шатилов А.Б., Никитин А.С. GR для эффективного бизнеса. М., 2011.

Перечень иных информационных источников

1. www.asi.org.ru
2. www.pchela.ru
3. www.usinovite.ru
4. www.gks.ru
5. www.socialpolicy.ru
6. www.sostav.ru/
7. citybranding.ru
8. www.adme.ru