**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Воробьёвой Елены Викторовны**

**«Управление репутацией в digital-среде»**

**Научный руководитель – Гурушкин Павел Юрьевич, кандидат политических наук**

**Кафедра менеджмента массовых коммуникаций**

**Очно-заочная форма обучения**

**Актуальность** темы исследования обусловлена возрастающей ценностью деловой репутации в условиях усиления конкурентной активности и распространения цифровых технологий и современных каналов коммуникации.

**Объектом** исследования является процесс формирования и управления репутацией бренда в цифровой среде.

**Предметом** – деятельность по управлению репутацией бренда косметики «Vichy» в социальных медиа.

**Целью** работы является выявление основных принципов, алгоритмов и закономерностей управления репутацией в Интернете на примере бренда «Vichy» и определение направлений для её совершенствования.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить сущность понятия репутации и основные характеристики процесса управления репутацией;
2. Проанализировать имиджевые технологии конструирования и управления репутацией в цифровой среде;
3. Определить направления деятельности компании «Vichy»;
4. Дать оценку деловой репутации бренда «Vichy» и её поддержке в интернет-среде;
5. Выявить ключевые проблемы в формировании имиджа бренда в цифровой среде и недостатки в устоявшемся образе бренда среди интернет-пользователей;
6. Обозначить направления совершенствования управления репутацией в Сети.

**Теоретико-методологическая база** исследования включает научные труды российских и зарубежных ученых в области связей с общественностью и управления деловой репутацией организации .

 **Эмпирической базой** исследования являются результаты современных социологических исследований в области репутации и интернет-маркетинга, в частности данные исследовательского центра Ромир, PR2B Group, британской компании Interbrand, BrightLoсal, данные официального сайта Vichy, статистика сервисов Яндекс.Вордсат и IqBuzz, а также материалы собственного эмпирического исследования, основанного на методе качественного контент-анализа интернет-ресурсов, результатов выдачи поисковых систем, профилей бренда в социальных сетях.

**Структура выпускной квалификационной работы** состоит из введения, двух глав, включающих в себя шесть параграфов, заключения и списка использованной литературы.