

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области культуры и искусств

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель

Министра образования

Республики Беларусь

_____ А. Г. Баханович

_____ /пр.
Регистрационный № _____

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Примерная учебная программа по учебной дисциплине
для специальности**

6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела учреждений
образования Министерства культуры
Республики Беларусь

_____ М. Б. Юркевич

Председатель учебно-методического
объединения по образованию
в области культуры и искусств

_____ Н. В. Карчевская

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С. Н. Пищов

Проректор по научно-методической
работе государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И. В. Титович

Эксперт-нормоконтролер

СОСТАВИТЕЛИ:

А. М. Стельмах, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент;

В. П. Климович, начальник отдела идеологической работы, культуры и по делам молодежи Мядельского районного исполнительного комитета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

кафедра социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»;

М. В. Лесниченко-Роговская, доцент кафедры маркетинга Института бизнеса Белорусского государственного университета, кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ПРИМЕРНОЙ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 10 от 26.06.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 6 от 17.07.2024);

научно-методическим советом по культурологии и социально-культурной деятельности, социально-культурному менеджменту и коммуникациям учебно-методического объединения по образованию в области культуры и искусств (протокол № 1 от 26.09.2024)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: А. М. Стельмах

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Примерная учебная программа по учебной дисциплине «Репутационный менеджмент» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена необходимостью формирования у студентов, обучающихся по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, представлений о сущности репутации и процессах ее формирования на уровне отдельной личности, руководителя организации или компании в целом, а также технологиях создания и эффективных стратегиях управления персональным брендом, карьерой и корпоративной репутацией.

Целью учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» является формирование у студентов устойчивых профессиональных представлений о принципах, методах и технологиях формирования и управления репутацией в современных условиях в социально-культурной сфере.

Задачи учебной дисциплины:

- дать представление студентам о социальных, экономических и политических предпосылках возникновения репутационного менеджмента;
- рассмотреть принципы и технологии формирования персональной репутации и репутации организации;
- раскрыть специфику управления деловой карьерой специалиста;
- сформировать умение проектирования репутационной политики;
- изучить технологии и инструменты нейтрализации репутационного кризиса.

Изучение учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» должно обеспечить формирование у студентов следующих *компетенций:*

универсальной:

- владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

базовой профессиональной:

- применять знания концептуально-теоретических основ менеджмента, использовать технологии менеджмента в деятельности организаций социокультурной сферы.

Учебная дисциплина имеет межпредметные связи с такими учебными дисциплинами, как «Информационная культура специалиста», «Современные социально-культурные коммуникации», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в социально-культурной сфере».

В результате освоения учебной дисциплины «Введение в специальность» студент должен:

знать:

- составляющие репутационного менеджмента;
- отличие репутации от имиджа;
- основные методы и технологии формирования деловой репутации организации и руководителя;
- технологию проведения репутационного аудита;
- механизмы преодоления репутационного кризиса;

уметь:

- выявлять проблемные ситуации в проведении репутационной политики организации;
- прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий;
- разрабатывать стратегию и тактику управления репутацией организации;
- выделять целевые аудитории репутации организации и использовать каналы выхода на них;
- разрабатывать коммуникационные и информационные кампании;
- самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления собственной деловой карьерой;

владеть:

- категориально-понятийным аппаратом в сфере управления деловой репутацией;
- способами разработки и проведения репутационных мероприятий;
- методами выстраивания эффективного взаимодействия со стейкхолдерами;
- навыками оценки репутационных рисков и определения механизмов их преодоления;
- навыками мониторинга коммуникационного окружения организации.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с примерным учебным планом по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации на изучение учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» всего предусмотрено 90 часов, из них аудиторных занятий – 36 часов. Примерное

распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 16 часов, семинарских занятий – 20 часов.

Рекомендуемой формой промежуточной аттестации студентов является зачет, который может проходить в устной или письменной форме, форме тестирования или выполнения кейс-заданий.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов	
		лекции	семинарские занятия
	Введение	0,5	
1.	Репутация в структуре менеджмента	0,5	2
2.	Современные тенденции в репутационном менеджменте	1	2
3.	Параметры деловой репутации	2	2
4.	Стратегии управления репутацией	2	2
5.	Информационная основа репутации	2	2
6.	Управление деловой репутацией организации	2	4
7.	Управление деловой репутацией руководителя	2	2
8.	Управление репутационными рисками	2	2
9.	Управление деловой карьерой	2	2
Всего...		16	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Цель и задачи учебной дисциплины в контексте формирования универсальных, базовых профессиональных и специализированных компетенций специалистов по управлению и коммуникациям в социально-культурной сфере. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

Становление и развитие репутационного менеджмента как научного направления и учебной дисциплины. Содержание учебной дисциплины и ее информационное обеспечение. Виды самостоятельной работы студентов и формы их контроля. Формы текущего и промежуточного контроля.

Тема 1. Репутация в структуре менеджмента

Репутация как социальный феномен, ее роль и значение в социально-культурной сфере. Определение репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Истоки происхождения репутации: репутация и авторитет. Репутация и бренд: соотношение понятий. «Доброе имя» и репутация. Понятие репутационного пространства.

Социально-психологическая характеристика репутации. Виды репутации и ее особенности. Корпоративная, личная и деловая репутации. Репутация как свойства и черты личности. Репутация как нематериальный актив. Виды нематериальных активов. Репутационный капитал. Связь власти, капитала и репутации. Репутация в системе стратегических коммуникаций организации.

Репутация как ресурс управления. Репутационный менеджмент как совокупность методов и технологий по созданию и управлению репутацией, основанной на реальных достижениях организации (личности) и направленный на ее перспективное развитие. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика. Инструменты репутационного менеджмента.

Тема 2. Современные тенденции в репутационном менеджменте

Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации и способы ее оценки. Индекс информационного благоприятствования (ИИБ) и принципы его расчета.

Репутация и корпоративная идентичность. Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. Модель корпоративной идентичности Дж. Балмера (пентагон Балмера): реальная,

проецируемая, воспринимаемая, идеальная и желаемая общности. Пирамида репутации Г. Даулинга.

Имидж и репутация: сходство и различия. Использование инструментария имиджологии в репутационном менеджменте организаций социально-культурной сферы. Репутация как неосязаемый имидж организации. Внешний/внутренний; позитивный/негативный; естественный/искусственный; когнитивный/эмоциональный имидж организации. Индивидуальный и корпоративный имидж. Индивидуально-личностные и социальные черты в структуре индивидуального имиджа. Основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа.

Тема 3. Параметры деловой репутации

Деловая репутация как признак успешности личности и устойчивого развития организации. Соотношение понятий «деловая репутация» и «корпоративная репутация». Конкурентные преимущества деловой репутации. Практическая и финансовая ценность хорошей репутации. Основные участники процесса формирования деловой репутации. Основные компоненты деловой репутации: финансовые, рыночные, корпоративные, социальные. Проблема изменения деловой репутации организации.

Целевые аудитории деловой репутации: их диагностика и мониторинг. Особенности выборки целевой аудитории: принципы выделения групп и установление типа отношений с ними. Способы и каналы воздействия на целевую аудиторию. Медиапланирование как инструмент интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

Деловая репутация и гудвилл (goodwill). Гудвилл как условная стоимость деловых связей, превышающая стоимость средств приобретенной организации. Гудвилл как капитал организации, не поддающийся материальному измерению. Отрицательный деловой имидж организации: плохое имя – бедвилл (badwill) и негативное имя – negative goodwill.

Рейтинги репутации как критерии ее оценки (глобальные репутационные и кредитные рейтинги). Рейтинговые агентства и рейтинговая деятельность.

Тема 4. Стратегии управления репутацией

Управление репутацией организации социально-культурной сферы как один из важнейших компонентов стратегического планирования. Репутационная стратегия как комплекс мер по формированию репутации, ее поддержанию и защите. Определение репутационной стратегии. Компоненты репутационной стратегии: стратегия формирования, закрепления и

поддержки нужной репутации, защита репутации или антикризисные действия.

Стратегии управления репутацией организации в зависимости от ее объектов (руководство; сотрудники; продукция или услуги; достижения; финансовые показатели). Стратегия социально-ответственного бизнеса. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации. Кризисная коммуникационная стратегия. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации. Особенности реализации репутационных стратегий в социально-культурной сфере.

Система стейкхолдеров современной организации социально-культурной сферы, их заинтересованность и влияние на репутационную стратегию. Построение отношений со стейкхолдерами.

Тема 5. Информационная основа репутации

Факторы построения репутации. Репутационный аудит как технология определения восприятия организации окружающими. Основные направления и инструменты проведения репутационного аудита. Управление репутацией во внешней и внутренней среде.

Методы сбора информации для репутационного аудита: мониторинг СМИ, анализ конкурентной среды, оценка медиареputации. Количественный и качественный анализ информационного пространства. (Количественный анализ как метод описания репутации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны аудитории.) Информационный профиль, медиапрофиль и репутационная карта. Методика расчета Global Reputation Index: Индекс популярности. Индекс доверия.

Цели аудита коммуникаций. Основные понятия, категории и инструменты проведения коммуникационного аудита: анализ внутренних документов организации, опрос сотрудников, экспертный опрос, углубленное интервью с руководством.

Разработка «легенды» (корпоративная мифология) как основа формирования репутации организации. Формулирование «ключевых сообщений». Параметры информационной политики.

Тема 6. Управление деловой репутацией организации

Представление о репутационном статусе организации, его роли в создании благоприятных условий для деятельности. Определение философии и принципов деятельности организации. Разработка репутационной политики организации. Корпоративная коммуникация и ее роль в формировании репутации организации. Этапы разработки коммуникационной кампании и

построения внутренних коммуникаций. Коммуникационная программа формирования и управления репутацией.

Профессиональная и корпоративная этика. Влияние корпоративной культуры на деловую репутацию организации. Активная социальная политика некоммерческой организации и ее роль в управлении репутацией. Корпоративная социальная ответственность и ее репутационные возможности. Корпоративное гражданство и социальное партнерство. Спонсорство и благотворительность как инструменты продвижения коммерческой организации и инструмент репутационного менеджмента.

Повышение инвестиционной привлекательности организации (InvestorRelations). Укрепление авторитета в органах власти (GovernmentRelations). Взаимодействие со СМИ (MediaRelations). Работа с клиентами, потребителями.

Тема 7. Управление деловой репутацией руководителя

Репутация современного руководителя организации. Позиционирование организации через первое лицо. Проблема публичности руководителя как ресурса репутационного менеджмента. Деловые качества руководителя как базовые компоненты его деловой репутации. Харизматичность руководителя.

Составляющие имиджа руководителя. Трехлучевая модель, четырехлучевая и многофакторная модель имиджа руководителя. Факторы, влияющие на имидж руководителя. «Легенда» как важнейший канал трансляции имиджа руководителя. Основные сюжеты «легенды» руководителя для позиционирования его деятельности.

Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в организации: коммуникационный аудит и личностная диагностика руководителя. Создание образа руководителя через индивидуально-личностные и социально-ролевые характеристики (профессиональные качества, стиль в работе и взаимоотношениях, транслируемые идеи, ценности, миссия, социальная роль). Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях (в деловом сообществе, в профессиональном сообществе, в организации). Защита деловой репутации руководителя организации.

Тема 8. Управление репутационными рисками

Репутационные риски в глобализированном мире. Свобода доступа к информации как проблема репутационного менеджмента. Информационные войны. Конкурентные войны и провокации. Управление репутационными рисками: выявление источников угроз, оценка и корректировка. Профилактика рисков.

Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Кризис как способ продвижения. Виды кризисов и особенности коммуникаций. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса.

Причины возникновения и пути разрешения кризиса репутационной политики организации. Антикризисный мониторинг. Понятие антикризисного плана. Типовые планы антикризисных коммуникаций. Этапы разработки и методики построения антикризисного плана.

Юридическая защита деловой репутации организации.

Тема 9. Управление деловой карьерой

Деловая карьера как индивидуально осознанные позиции поведения сотрудника организации, связанные с его профессиональной деятельностью и опытом на протяжении всей его трудовой жизни. Профессиональная и внутриорганизационная карьера. Вертикальная, горизонтальная, ступенчатая и центростремительная карьера.

Основные этапы и закономерности развития деловой карьеры. Внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие деловой карьеры. Управление карьерой: планирование деловой карьеры и задачи по ее реализации и контролю. Карьерограмма.

Структура и содержание личного плана карьеры руководителя. Создание персонального бренда. Этапы деловой карьеры менеджера. Служебно-профессиональное продвижение персонала.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Азарёнок, Н. В.* Управление личной эффективностью : учеб. пособие / Н. В. Азарёнок ; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2021. – С. 7–50, 104–114.
2. *Беляцкий, Н. П.* Бизнес-лидерство : учебник / Н. П. Беляцкий. – Минск : РИВШ, 2020. – С. 68–83, 129–190, 207–226.
3. *Беляцкий, Н. П.* Креативный менеджмент : учебник / Н. П. Беляцкий. – Минск : Выш. шк., 2022. – С. 290–299.
4. *Куликова, Т. А.* Репутационный менеджмент : учеб. пособие / Т. А. Куликова. – Пенза : ПГУ, 2019. – С. 4–96. – URL: <https://e.lanbook.com/book/162297>.
5. *Морозов, А. В.* Деловой этикет, протокол и технологии публичных выступлений : учеб. пособие / А. В. Морозов, Н. В. Волох. – Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2023. – С. 74–90, 106–148.
6. Управление деловой репутацией : учеб. пособие / С. Н. Лебедева [и др.] ; под ред. В. Н. Дорошко. – Минск : Выш. шк., 2020. – С. 7–184.

Дополнительная

1. Антикризисное управление : учеб.-метод. пособие / сост. : С. В. Хусаинова, Е. Л. Гуничева ; ФГАОУ ВО ЕИ К(П)ФУ. – Елабуга : Изд-во Елабужского ин-та, 2017. – 149 с.
2. *Байдаков, А. Н.* Личная эффективность менеджера [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Байдаков, О. С. Звягинцева, А. П. Исаенко. – Ставрополь : СтГАУ, 2019. – 204 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614103>.
3. *Бобина, Н. В.* Самоменеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Бобина, Л. А. Каменская, И. Ю. Столярова. – Сочи : СГУ, 2020. – С. 8–78. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618131>.
4. *Горин, С. В.* Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов н/ Д : Феникс, 2006. – 252 с.
5. *Григорян, Е. С.* Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 248 с.

6. *Даулинг, Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг ; пер. с англ. А. В. Кузнецова. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. – 366 с.

7. *Дорошко, В. Н.* Контент-анализ отечественных и зарубежных подходов к определению понятий «деловая репутация» и «репутационный капитал» / В. Н. Дорошко // Изв. Гомель. гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2016. – № 2 (95). – С. 149–155.

8. *Дорошко, В. Н.* Методика оценки деловой репутации организации внутренними и внешними стейкхолдерами / В. Н. Дорошко // Потребит. кооп. – 2018. – № 1 (60). – С. 8–13.

9. *Дорошко, В. Н.* Репутационные активы организации: понятие, классификация, анализ эффективности использования / В. Н. Дорошко // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2016. – № 3 (116). – С. 40–49.

10. *Кадырова, С. В.* Self-management в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2021. – С. 8–67.

11. *Рева, В. Е.* Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева. – М. : Дашков и К, 2018. – 136 с.

12. *Рейнбах, Е. Ю.* Организация управления учреждениями культуры : учеб.-метод. пособие / Е. Ю. Рейнбах. – Орел : ОГИК, 2015. – С. 4–8.

13. *Сальникова, Л. С.* Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2022. – 313 с.

14. *Студеникин, Н.* PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя / Н. Студеникин. – М. : Альпина Паблишерз, 2014. – 386 с.

15. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – С. 32–100.

16. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2020. – 270 с.

Рекомендуемые методы обучения

Примерной учебной программой «Репутационный менеджмент» предусмотрены следующие основные формы обучения – лекции и семинарские занятия. При изучении учебной дисциплины возможно использовать методы проблемной лекции, интерактивного семинара, обучающих игр, тестирования. В процессе проведения аудиторных занятий возможно приглашение авторитетных специалистов сферы социального управления и коммуникаций, в том числе и в онлайн-формате.

Примерной учебной программой предусмотрено использование активных форм обучения как в рамках лекционных занятий (диалого-дискуссионное обсуждение проблем, демонстрация примеров практических задач и кейсов), так и в рамках семинарских занятий (дискуссии, проведение деловых, ролевых игр).

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для промежуточной диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Репутационный менеджмент», проводится зачет. Аттестация студентов может осуществляться с учетом академической активности студентов на лекционных и семинарских занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках управляемой самостоятельной работы.

В перечень средств диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине может входить:

- обсуждение вопросов на семинарских занятиях;
- проведение семинаров-практикумов по решению кейсов;
- выполнение индивидуальных и/или групповых заданий;
- тестирование;
- зачет.

Для оценки качества самостоятельной работы студентов осуществляется систематический контроль путем проверки выполненных студентами заданий в установленные преподавателем сроки.

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов, осваивающих образовательные программы общего высшего образования, рассматривается как активная учебная деятельность, направленная на решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития с целью повышения своих профессиональных компетенций.

При изучении учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» отдельное внимание уделяется самостоятельной работе студентов, которая

обеспечивает самостоятельный поиск необходимой дополнительной информации, творческий подход к восприятию и осмыслению учебного материала в ходе аудиторных занятий и во внеаудиторное время, а также развивает навыки планирования учебного времени, умения рациональной организации учебного труда.

В процессе изучения учебной дисциплины «Репутационный менеджмент» самостоятельная работа студентов осуществляется в двух направлениях: управляемая самостоятельная работа под руководством преподавателя по заранее разработанному плану, и самостоятельная работа, организуемая самим студентом для подготовки к лекционным, семинарским занятиям и итоговому испытанию. Управляемая самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предусматривает внеаудиторное изучение отдельных тем; выполнение тестовых и творческих заданий, связанных с разработкой программы построения репутации (проекта создания имиджа) организации (руководителя или творческой личности), действующей в социально-культурной сфере, подготовку презентаций и пр. Условием эффективности самостоятельной работы студентов является ее систематическое выполнение.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Репутационный менеджмент» направлена на развитие у обучающихся самостоятельного мышления и способности квалифицированно решать нестандартные профессиональные задачи. Самостоятельная работа заключается в проработке тем теоретического материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, подготовке к семинарам-практикумам, выполнению творческих индивидуальных или групповых работ.

Для самостоятельного изучения тем примерной учебной программы студентам предлагается использовать труды профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования сферы культуры и искусств, размещенных в электронных информационных ресурсах открытого доступа, таких как репозитории или электронные библиотеки. Возможно использовать контент электронно-библиотечных систем, таких как «Университетская библиотека онлайн», «ЛАНЬ» или научных электронных библиотек: eLIBRARY.RU, КиберЛенинка и пр., а также опираться на информацию, размещаемую на сайтах организаций социально-культурной сферы и в профессиональных сообществах, таких как Ассоциация менеджеров культуры (amcult.ru) или интернет-портал Культура.РФ (www.culture.ru).

Контроль результатов самостоятельной работы студентов по дисциплине «Репутационный менеджмент» может осуществляться как в процессе учебных аудиторных занятий, так и во внеаудиторное время (очно или дистанционно) в устной или письменной форме.

Учебное издание

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
Примерная учебная программа по учебной дисциплине
для специальности
6-05-0314-02 Культурология

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор А. В. Гицкая

Подписано в печать 2025. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Цифровая печать.
Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.