

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Новороссийский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Формирование имиджа и деловой репутации компании

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Финансовый маркетинг

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Новороссийск 2021

Составитель: к.э.н., доцент Т.Г. Марцева

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент» протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Методические рекомендации к составлены в соответствии с ОС ВО Финуниверситета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финансового университета при Правительстве РФ № 2325/о от 26 декабря 2017 года.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

**Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Очная форма обучения**

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к тестированию.	12	Сущность понятий имидж и деловая репутация компании, различные подходы к определению этих понятий. Процесс управления имиджем и деловой репутацией. Факторы, влияющие на имидж и деловую репутацию. Потенциал и практическая ценность имиджа и деловой репутации финансовой организации.
Тема 2. Социальная компетентность и ответственность	– работа с учебной и справочной литературой; – подготовка доклада по рекомендованной теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов на Круглом столе.	8	Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. История развития концепции корпоративной социальной ответственности (КСО). Сущность корпоративной социальной ответственности.
Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании	– работа с учебной и справочной литературой; – подготовка к деловой игре.	12	Прагматический и феноменологический подходы к пониманию сущности корпоративной культуры. Отличительные особенности корпоративной культуры финансовой организации. Алгоритм формирования ценностей корпоративной культуры. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры. Влияние корпоративной культуры на деловую репутацию и позиционирование
Тема 4. Спонсорство как инструмент социально–	– работа с учебной и справочной литературой; – подготовка к участию в дискуссии;	12	Спонсорство и реклама, спонсорство и благотворительность – общее и различия. Основные цели

культурных управленческих технологий	- подготовка к решению ситуационных задач, к самостоятельной работе.		спонсорства. Способы использования спонсорства для создания имиджа и деловой репутации. Формирование спонсорского пакета, нейтрализация угроз. Оценка эффективности спонсорского пакета.
Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации	- работа с учебной и справочной литературой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к решению ситуационных задач, тестированию.	12	Цели осуществления благотворительной деятельности. Субъекты и объекты благотворительной деятельности; прямая и косвенная благотворительность. Сравнительный анализ западной и российской практик благотворительной деятельности. Модель становления и развития благотворительной деятельности, как репутационной составляющей финансовой организации.
Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга	- работа с учебной и справочной литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению ситуационных задач, самостоятельной работе.	12	Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Российская и западная модели Особенности социального продукта. «Цена» продукта, денежные и неденежные издержки. Стратегия формирования цен. Маркетинговые каналы распределения и продвижения социального продукта.
Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа	- работа с учебной и справочной литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии на Круглом столе; - подготовка к тестированию.	10	Сущность процесса формирования имиджа и деловой репутации. Значение кадровой политики, процессов обучения персонала и мотивации сотрудников. Организационная индивидуальность, как ключевая, отличительная особенность финансовой организации. Влияние маркетинговой политики на формирование имиджа и деловой репутации. Мероприятия по снижению репутационных рисков и оценка их эффективности.
Итого		78	

Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Формы внеаудиторной самостоятельной	Трудоёмкость	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное
----------------------------	-------------------------------------	--------------	---

входящих в дисциплину	работы	в часах	освоение обучающимися
Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к тестированию.	14	Сущность понятий имидж и деловая репутация компании, различные подходы к определению этих понятий. Процесс управления имиджем и деловой репутацией. Факторы, влияющие на имидж и деловую репутацию. Потенциал и практическая ценность имиджа и деловой репутации финансовой организации.
Тема 2. Социальная компетентность и ответственность	– работа с учебной и справочной литературой; – подготовка доклада по рекомендованной теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов на Круглом столе.	14	Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. История развития концепции корпоративной социальной ответственности (КСО). Сущность корпоративной социальной ответственности.
Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании	– работа с учебной и справочной литературой; – подготовка к деловой игре.	12	Прагматический и феноменологический подходы к пониманию сущности корпоративной культуры. Отличительные особенности корпоративной культуры финансовой организации. Алгоритм формирования ценностей корпоративной культуры. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры. Влияние корпоративной культуры на деловую репутацию и позиционирование.
Тема 4. Спонсорство как инструмент социально–культурных управленческих технологий	– работа с учебной и справочной литературой; – подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач, к самостоятельной работе.	12	Спонсорство и реклама, спонсорство и благотворительность – общее и различия. Основные цели спонсорства. Способы использования спонсорства для создания имиджа и деловой репутации. Формирование спонсорского пакета, нейтрализация угроз. Оценка эффективности спонсорского

			пакета.
Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации	- работа с учебной и справочной литературой; – составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к решению ситуационных задач, тестированию.	12	Цели осуществления благотворительной деятельности. Субъекты и объекты благотворительной деятельности; прямая и косвенная благотворительность. Сравнительный анализ западной и российской практик благотворительной деятельности. Модель становления и развития благотворительной деятельности, как репутационной составляющей финансовой организации.
Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга	- работа с учебной и справочной литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к решению ситуационных задач, самостоятельной работе.	16	Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Российская и западная модели Особенности социального продукта. «Цена» продукта, денежные и неденежные издержки. Стратегия формирования цен. Маркетинговые каналы распределения и продвижения социального продукта.
Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа	- работа с учебной и справочной литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии на Круглом столе; - подготовка к тестированию.	12	Сущность процесса формирования имиджа и деловой репутации. Значение кадровой политики, процессов обучения персонала и мотивации сотрудников. Организационная индивидуальность, как ключевая, отличительная особенность финансовой организации. Влияние маркетинговой политики на формирование имиджа и деловой репутации. Мероприятия по снижению репутационных рисков и оценка их эффективности.
Итого		92	

Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Примерные вопросы компьютерного тестирования

Выберите правильные ответы:

1. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются...

- а) синонимами
- б) четко взаимосвязанными понятиями;**
- в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками

г) нет правильного ответа

2. По признаку воспринимаемой аудитории различают имиджи...

- а) социальный, управленческий
- б) внешний и внутренний организации**
- в) организации в целом и отдельных подразделений
- г) научный, обобщенный

3. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся...

- а) общие физические данные, мимика, среда обитания;
- б) коммуникабельность, уровень нравственности;**
- в) сфера интересов, уровень образования;
- г) физические данные и коммуникабельность

4. Ключевыми признаками социального маркетинга являются...

- а) ориентация на увеличение прибыли компании
- б) пропаганда социальных проблем, повышение внимания к той или иной социальной проблеме**
- в) увеличение собственной доли на рынке, степени лояльности потребителей
- г) своевременная уплата налогов, соблюдение законодательства

5. Спонсорство и благотворительность соотносятся между собой как...

- а) синонимы
- б) принципиально разные понятия
- в) спонсорство содержит элемент благотворительности**
- г) благотворительность содержит элемент спонсорства

6. Основная цель спонсорства – это...

- а) дополнительные возможности в рекламе товаров и услуг
- б) создание и поддержание привлекательного имиджа компании
- в) положительное воздействие на сотрудников компании
- г) проникновение на зарубежные рынки

7. Благотворительной деятельностью является направление денежных и других материальных средств, оказание помощи в иных формах...

- а) коммерческим организациям
- б) политических партиям
- в) политическим кампаниям
- г) гражданам или юридическим лицам

8. Специалист, занимающийся привлечением средств на реализацию социально значимых проектов, называется...

- а) фандрайзером
- б) мерчендайзером
- в) коммивояжером
- г) дистрибьютором

9. Цель социального маркетинга...

- а) привлечение ресурсов для модернизации и совершенствования производства
- б) изменение поведения больших групп людей для достижения социальной гармонии в обществе
- в) увеличение прибыли компании
- г) проникновение на зарубежные рынки

10. Корпоративный имидж организации — это целостное восприятие компании...

- а) конкурентами, формируемое на основании информации о ее деятельности
- б) сотрудниками фирмы, формируемое на основании информации о ее деятельности
- в) различными целевыми аудиториями, формируемое на основании желания руководителя
- г) различными целевыми аудиториями, формируемое на основании информации о ее деятельности

11. Сущность имиджа руководителя заключается в том, что...

- а) руководитель должен лично разрабатывать маркетинговые стратегии
- б) имидж руководителя компании должен создавать благоприятное впечатление и вызывать положительные эмоции
- в) руководитель должен дистанцироваться от решения важных вопросов
- г) руководитель должен публиковать под своим именем обзоры в средствах массовой информации

12. Структура корпоративного имиджа включает в себя...

- а) бизнес-имидж
- б) мнение руководства о компании
- в) товарный имидж
- г) внутренний имидж компании

13. Под внутренним имиджем предприятия подразумевается...

- а) совокупное мнение конкурентов о компании
- б) совокупное мнение персонала о своем предприятии
- в) совокупное мнение потребителей о компании
- г) совокупное мнение поставщиков о компании

14. Сущность организационно-корпоративной культуры заключается в...

- а) стандартах и нормах поведения
- б) миссии корпорации
- в) ценностях компании, разделяемых большинством ее персонала и проявляющихся в его поведении
- г) корпоративной философии

15. Набор наиболее важных положений, применяемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях и нормах, которые служат ориентирами поведения и действий персонала – это культура...

- а) корпоративная
- б) социальная
- в) общественная
- г) народная

Тематика докладов

1. Значение имиджа и деловой репутации компании.
2. Традиционная модель корпоративного имиджа.
3. Современная модель корпоративного имиджа.
4. Специфика формирования внешнего имиджа компании.
5. Элементы внутреннего имиджирования.
6. Общественная деятельность как элемент формирования деловой репутации.
7. Пропаганда положительного образа финансовой организации.
8. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях создания внутреннего имиджа.
9. Корпоративная идентичность, корпоративный имидж, деловая репутация: сущность, общее, отличия.
10. Роль руководителя в формировании деловой репутации финансовой организации.
11. Понятие вербального имиджа компании.
12. Основные параметры социально-значимой кампании.
13. Корпоративная социальная ответственность бизнеса.
14. Международные стандарты принципов корпоративной социальной ответственности: глобальный договор, глобальные принципы Салливана и др.
15. Социальная хартия российского бизнеса.
16. Особенности применения КСО в финансовых организациях.
17. Маркетинговые технологии в социальной сфере.
18. Фандрайзинг: основные формы и модели.
19. Роль спонсорства и благотворительности в укреплении имиджа и деловой репутации финансовой организации.
20. Паттерн профессионального поведения.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Формирование деловой репутации, ее оценка контактными группами.
2. Практическая ценность деловой репутации финансовой организации.
3. Понятие и основные характеристики корпоративной социальной ответственности.
4. Появление и проявление необходимости корпоративной социальной ответственности.

5. Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентного преимущества.
6. Особенности проявления КСО на территории присутствия.
7. Современные особенности ответственности российского бизнеса.
8. Роль КСО в обеспечении устойчивого развития организации.
9. Понятие «корпоративная культура», ее элементы.
10. Виды корпоративной культуры.
11. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры.
12. Принципы и функции корпоративной культуры.
13. Роль спонсорства в формировании деловой репутации финансовой организации.
14. Цели и объекты спонсорства.
15. Виды спонсорства. Зарубежный и отечественный опыт.
16. Роль спонсорства в формировании корпоративных коммуникаций.
17. Сущность благотворительности, ее отличия от спонсорства.
18. Роль благотворительности в формировании имиджа и деловой репутации финансовой организации.
19. Определение социального маркетинга, его задачи.
20. Фандрайзинг.
21. Стимулирование продаж.
22. Разработка комплекса социального маркетинга.
23. Социально–значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта, его специфика.
24. Ценообразование на социально–значимые продукты.
25. Распределение социальных продуктов.
26. Методы продвижения социальных продуктов.
27. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
28. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
29. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
30. Качество корпоративного управления как условие создания положительной репутации.
31. Факторы и риски, оказывающие влияние на имидж и деловую репутацию финансовой организации.
32. Характеристика мероприятий по снижению репутационных рисков и оценка их эффективности.
33. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
«Формирование имиджа и деловой репутации компании»**

Методические рекомендации по выполнению различных форм

самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа - это индивидуальная познавательная деятельность студента, как на аудиторных занятиях, так и во внеаудиторное время. Самостоятельная работа студента должна быть многогранной и иметь четко выраженную направленность на формирование у студентов конкретных знаний и практических умений. Цель самостоятельной работы студентов – овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов обеспечивает формирование профессиональной компетенции, воспитывает потребность в самообразовании, способствует развитию активности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Самостоятельная работа студентов способствует эффективному усвоению, как основного, так и дополнительного учебного материала. Необходимость самостоятельной работы вызвана не только ограничением некоторых тем определенным количеством аудиторных часов, а в большей степени потребностью приучения студентов к самостоятельному поиску и творческому осмыслению полученных знаний.

Тематика самостоятельной работы студентов определяется в логической последовательности с аудиторными занятиями. В то же время, учитывая индивидуальные способности и пожелания самих студентов, можно дать опережающие задания. Часть заданий назначается самим преподавателем (контрольные работы, индивидуальные задания, коллоквиумы), часть выбирается по желанию студента (рефераты, доклады, конспекты, составление тестов). Сроки выдачи самостоятельной работы студентов назначаются преподавателем, исходя из необходимости и актуальности своевременного рассмотрения вопросов. Формы проведения самостоятельной работы студента разнообразны, это – работа с конспектами, учебными пособиями, сборниками задач с разбором конкретных ситуаций, написание рефератов и т.д.

Подготовка доклада. Планом семинарских занятий по дисциплине

«Формирование имиджа и деловой репутации компании» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3

«Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). Тематика докладов представлена в пункте 6.2.2. К докладу, как правило, готовится презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

Желательно, чтобы студент излагал материал свободно.

Прикованность к конспекту объясняется обычно следующими причинами: а) плохо продумана структура изложения, вопрос не осмыслен во всей его полноте, студент боится потерять нить мыслей, нарушить логическую

последовательность высказываемых положений, скомкать выступление;

б) недостаточно развита культура устной речи, опасение говорить «коряво» и неубедительно;

в) материал списан из учебных пособий механически, без достаточного осмысливания его;

г) как исключение, материал списан у товарища или же используется чужой конспект.

Любая из перечисленных причин, за исключением второй, говорит о поверхностной или же просто недобросовестной подготовке студента к занятию.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Формирование имиджа и деловой репутации компании», как правило, отводится от 7 до 10 минут. После полного изложения автором доклада своих позиций проводится его проблемное обсуждение в группе.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение студента слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

По темам 2 и 7 настоящей рабочей программы дискуссия предусмотрена в форме **«круглого стола»** по вопросам управления и особенностям формирования имиджа и деловой репутации финансовой организации, особенностям финансового маркетинга. Главная цель таких занятий состоит в том, чтобы обеспечить студентам возможность практического использования теоретических знаний в условиях, моделирующих форму деятельности научных работников. К основным элементам «круглого стола» относятся: неразрешенный вопрос; равноправное участие всех заинтересованных сторон; выработка приемлемых решений.

При подготовке к семинарскому занятию студентами выбирается ведущий круглого стола, который должен организовать дискуссию. При обсуждении проблемы следует придерживаться следующих правил:

- нельзя нарушать принцип равноправия участников дискуссии;
- нельзя допускать уговаривания кем-либо кого-либо;
- нельзя позволять бездоказательно, не аргументировано отрицать ту или иную точку зрения;
- следует стремиться примирить спорящих.

Рабочим планом дисциплины в качестве текущего контроля полученных

знаний предусмотрено выполнение **контрольной работы**. Задание для контрольной работы включает разработку социального проекта, способствующего формированию и укреплению деловой репутации финансовой организации. В контрольной работе студент должен раскрыть предложенные вопросы по компетенциям, в цифровом формате обосновать решение, аргументировать излагаемые предложения, выявить проблемную гипотезу, охарактеризовать целевую аудиторию, провести разработку социального проекта и осуществить оценку эффективности предложенных решений для выбранного проекта. Это позволит студенту изучить более подробно теоретические аспекты формирования имиджа и деловой репутации, освоить навыки работы с учебной, научной и специализированной литературой, приобрести необходимые умения для разработки рекомендаций по формированию имиджа и деловой репутации финансовой организации.

Студенту следует начинать работу по выполнению задания с детального уяснения сути сформулированной задачи, закрепления терминологической базы дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации компании». Затем следует подбор и накопление учебной, научной и специализированной отраслевой литературы, ее осмысление.

Анализируются отдельные социальные проекты, реализуемые финансовыми организациями, рассматривается их структура, оценивается их результативность. Знания, полученные в результате проделанной работы, должны быть положены в основу приобретения практических навыков разработки социально–значимых проектов, реализуемых финансовой организацией.