

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

Департамент менеджмента

Н.П. Козлова

Формирование имиджа и деловой репутации компании

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки:
38.04.02 «Менеджмент»
магистерская программа: «Финансовый маркетинг»
(очная и заочная формы обучения)

Москва – 2017

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

Департамент менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по развитию
образовательных программ и
международной деятельности

_____ Е.А. Каменева
08.06.2017 г.

Н.П. Козлова

Формирование имиджа и деловой репутации компании

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки:
38.04.02 «Менеджмент»
магистерская программа: «Финансовый маркетинг»
(очная и заочная формы обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
(протокол № 18 от 23 мая 2017 г.)*

*Одобрено Советом департамента менеджмента
(протокол № 23 от 25 апреля 2017 г.)*

Москва – 2017

УДК 316:339.138(073)

ББК 65.291.31я73

К 59

Рецензент: кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента менеджмента **О.Н. Жильцова** (Финансовый университет)

Н.П. Козлова «Формирование имиджа и деловой репутации компании». Рабочая программа дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Финансовый маркетинг» – М.: Финансовый университет, департамент менеджмента, 2017 – 43 с.

Настоящая рабочая программа дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации компании» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Козлова Надежда Павловна

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: Козлова Н.П.

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. П.л. 2.0. Изд. № -..... Тираж __ экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

© **Н.П. Козлова, 2017**

© **Финансовый университет, 2017**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации компании»	
5.2. Учебно-тематический план	
5.3. Содержание практических и семинарских занятий	
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы	
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	
6.2.1. Примерные вопросы для тестирования	
6.2.2. Тематика домашнего творческого задания	
6.2.3. Перечень вопросов для подготовки к зачету	
6.2.4. Перечень вопросов для подготовки к экзамену	
6.2.5. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости	
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	31
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	
7.2. Критерии оценивания компетенций	
7.3. Типовые контрольные задания	
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений	
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	36
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	38
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации компании»	38
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	42
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	43

1. Наименование дисциплины:

Б1.2.5.1.6. «Формирование имиджа и деловой репутации компании»

Цель изучения дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации компании» - формирование теоретических знаний в области имиджа и деловой репутации организации, и развитие практических навыков реализации современной социальной практики; создания, анализа и корректировки имиджа и деловой репутации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Формирование имиджа и деловой репутации компании» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Компетенция ДКМП-8: «Умение формировать имидж и деловую репутацию финансовой компании с учетом лояльности, и психологии поведения потребителей на финансовом рынке»
--

Знать	Уметь	Владеть
<ul style="list-style-type: none"> - стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства; - принципы социальной ответственности и компетентности; - механизмы формирования имиджа и деловой репутации; - особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа. 	<ul style="list-style-type: none"> - применять на практике стратегию социальной ответственности; - анализировать механизмы формирования имиджа и деловой репутации; - проводить исследования поведения потребителей на финансовом рынке. 	<ul style="list-style-type: none"> - методикой формирования имиджа и деловой репутации; - навыками применения современного маркетингового инструментария для формирования имиджа и деловой репутации финансовой организации; - методикой проведения маркетингового исследования потребителей на финансовом рынке; - навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследования.

Компетенция ПКН-4: «Способность управлять бизнес-процессами, материальными и финансовыми ресурсами и потоками, а также всеми видами рисков в деятельности экономических систем»

Знать	Уметь	Владеть
<ul style="list-style-type: none"> - взаимосвязь корпоративного имиджа и деловой репутации финансовой организации; - модели количественной оценки деловой репутации финансовой организации; - факторы внешней и внутренней среды финансовой организации, влияющие на ее репутацию; - факторы и риски, оказывающие влияние на репутацию финансовой организации. 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать полученные знания в управлении имиджем и деловой репутацией; - уметь оценивать репутационные риски; - применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении финансовой организацией. 	<ul style="list-style-type: none"> - перспективными маркетинговыми стратегиями и технологиями социальной направленности; - навыками разработки социального проекта и его воплощения в практике; - методикой анализа, оценки и нейтрализации репутационных рисков; - методами оценки потенциала и практической ценности деловой репутации.

Компетенция ПКП-1: «Владеть теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками планирования научно-исследовательской работы в области маркетинговых технологий организации»

Знать	Уметь	Владеть
<ul style="list-style-type: none"> - состав и содержание комплекса социального маркетинга; - технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в области формирования имиджа и деловой репутации; - особенности проведения исследований имиджа и деловой репутации; - методы исследования мнения потребителей и приемы, направленные на улучшение имиджа и репутации организации. 	<ul style="list-style-type: none"> - применять на практике методы исследования имиджа и деловой репутации; - анализировать субъектов социального обмена, внутреннюю и внешнюю среду финансовой организации. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования маркетинговой деятельности по формированию имиджа и деловой репутации; - методикой проведения маркетингового исследования имиджа и деловой репутации; - навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследования.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Формирование имиджа и деловой репутации компании» относится к модулю дисциплин по выбору студента, углубляющих освоение магистерской программы «Финансовый маркетинг» в рамках учебного плана подготовки магистра по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Программа изучения дисциплины составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Изучение данной дисциплины основывается на сумме знаний и практических навыков, полученных студентами в ходе предшествующего освоения дисциплин «Современные теории менеджмента», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые исследования на финансовых рынках», «Современный стратегический анализ» и др.

Требования к входным знаниям, умениям и владениям студентов:

Для освоения дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации компании» студент должен:

Знать:

- ✓ стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства;

- ✓ принципы социальной ответственности и компетентности;
- ✓ методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа и репутации компании.

Уметь:

- проводить исследования потребителей и маркетинговой среды организации;
- осуществлять количественный и качественный анализ результатов исследований.

Владеть:

- инструментарием социально–культурных управленческих технологий для формирования имиджа и деловой репутации компании.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	4 модуль (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/ 108	108
Аудиторные занятия	30	30
Лекции	10	10
Практические и семинарские занятия, в т.ч.	20	20
<i>занятия в интерактивных формах</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
Самостоятельная работа	78	78
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

Заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	7 модуль (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/ 108	108

Аудиторные занятия	16	16
Лекции	4	4
Практические и семинарские занятия, в т.ч.	12	12
<i>занятия в интерактивных формах</i>	6	6
Самостоятельная работа	92	92
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации компании»

Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании.

Сущность понятий имидж и деловая репутация компании, общее и различия. Взаимосвязь корпоративного имиджа и деловой репутации компании. Принципы формирования деловой репутации. Процесс управления деловой репутацией. Модели количественной оценки деловой репутации компании. Факторы внешней и внутренней среды компании, влияющие на ее репутацию. Система стейкхолдеров современной компании и обеспечение баланса интересов заинтересованных сторон. Потенциал и практическая ценность деловой репутации компании.

Тема 2. Социальная компетентность и ответственность.

Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их

направления.

Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании.

Корпоративная культура как система общих корпоративных ценностей компании. Прагматический и феноменологический подходы к пониманию сущности корпоративной культуры. Отличительные особенности и типы корпоративных культур. Характеристика элементов корпоративной культуры. Алгоритм формирования ценностей корпоративной культуры. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры. Характеристика функций корпоративной культуры. Влияние корпоративной культуры на позиционирование компании. Особенности влияния корпоративной культуры на формирование деловой репутации современной компании.

Тема 4. Спонсорство как инструмент социально–культурных управленческих технологий.

Спонсорство, как эффективный инструмент социально–культурных управленческих технологий. Спонсорство и реклама, спонсорство и благотворительность – общее и различия. Основные цели спонсорства. Способы использования спонсорства для создания имиджа и деловой репутации современной компании. Формирование спонсорского пакета, нейтрализация возникающих при этом угроз. Коммуникационная деятельность компании–спонсора. Оценка эффективности спонсорского проекта.

Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации.

Сущность благотворительности, ее отличие от спонсорства. Цели осуществления благотворительной деятельности. Субъекты и объекты благотворительной деятельности; прямая и косвенная благотворительность. Роль благотворительной деятельности в создании положительной деловой репутации компании. Сравнительный анализ западной и российской практик

благотворительной деятельности. Модель становления и развития благотворительной деятельности, как репутационной составляющей компании. Мероприятия по снижению коррупционных рисков при реализации благотворительной деятельности.

Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга.

Цели, задачи и роль социального маркетинга, как современного вида маркетинга. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Маркетинговые исследования в социальной сфере. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге. Разработка комплекса социального маркетинга. Понятие социального продукта. Установление цен на социально–значимые продукты. Стратегии распределения и предоставления социальных продуктов. Социальные маркетинговые коммуникации и особенности их использования.

Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.

Качество корпоративного управления как условие создания положительной репутации и достижения долгосрочной инвестиционной привлекательности компании. Совершенствование внешних и внутренних механизмов корпоративного управления, определяющих имидж и деловую репутацию компании. Необходимость интеграции КСО, как важного фактора стратегического развития и укрепления деловой репутации, в сложившуюся систему корпоративного управления. Классификация факторов и рисков, оказывающих влияние на репутацию компании. Мероприятия по снижению репутационных рисков и оценка их эффективности.

5.2. Учебно – тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Трудоемкость в часах			Формы текущег
		Всего	Аудиторная работа	Само	

	дисциплины		Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах	стоять работы	о контроле успеваемости
1.	Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании	18	6	2	4	–	12	Опрос, дискуссия, тестирование
2.	Социальная компетентность и ответственность	12	4	2	2	1	8	Дискуссия, Круглый стол, кейс, блиц–опрос
3.	Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании	17	5	1	4	4	12	Деловая игра «Особенности организационного поведения с учетом национального аспекта»
4.	Спонсорство как инструмент социально–культурных управленческих технологий	15	3	1	2	1	12	Дискуссия, кейс, самостоятельная работа
5.	Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации	15	3	1	2	1	12	Дискуссия, кейс, тестирование
6.	Сущность и содержание социального маркетинга	18	6	2	4	2	12	Опрос, кейс, самостоятельная работа
7.	Особенности	13	3	1	2	1	10	Дискуссия

	современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа							ия, кейс, тестирование, контрольная работа
	Итого	108	30	10	20	10	78	зачет

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании	18	6	1	2	–	14	Опрос, дискуссия, тестирование
2.	Социальная компетентность и ответственность	12	4	-	1	1	14	Кейс, блиц-опрос
3.	Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании	17	5	0,5	2	1	12	Кейс, блиц-опрос
4.	Спонсорство как инструмент социально-культурных управленческих технологий	15	3	0,5	2	1	12	Дискуссия, кейс
5.	Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации	15	3	0,5	2	1	12	Кейс, тестирование
6.	Сущность и содержание социального	18	6	1	2	2	16	Опрос, кейс, самосто

	маркетинга							ательная работа
7.	Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа	13	3	0,5	1	-	12	Дискуссия, контрольная работа
	Итого	108	12	4	12	6	92	зачет

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Очная форма обучения

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения занятия	Трудоемкость в часах
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании	Понятие имиджа и деловой репутации компании, их практическая ценность для компании.	Устный ответ. Мультимедийная презентация. Панельная дискуссия. Тестирование.	4
Социальная компетентность и ответственность	Корпоративная социальная ответственность (КСО): сущность, международный опыт, российская практика.	Устный ответ. Мультимедийная презентация. Кейс, блиц-опрос 50 % занятий проводится в интерактивной форме.	2
Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании	Сущность корпоративной культуры, международный опыт и российская практика.	Устный ответ. Деловая игра. 100% занятий проводится в интерактивной форме.	4
Спонсорство как инструмент социально-культурных управленческих технологий	Практика использования спонсорства для формирования имиджа и деловой репутации	Мультимедийная презентация. Дискуссия. Кейс. Самостоятельная работа. 50% занятий проводится в интерактивной форме.	2
Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной	Сущность благотворительности, особенности ее организации на	Устный ответ. Дискуссия. Кейс. Тестирование. 50% занятий проводится	2

ответственностью и способ улучшения деловой репутации	финансовых рынках	в интерактивной форме.	
Сущность содержание социального маркетинга	Особенности разработки комплекса социального маркетинга. Роль социального маркетинга в формировании имиджа и деловой репутации компании.	Устный ответ. Мультимедийная презентация. Дискуссия. Кейс. Самостоятельная работа. 50% занятий проводится в интерактивной форме.	4
Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа	Качество корпоративного управления как условие создания положительной репутации и достижения долгосрочной инвестиционной привлекательности компании.	Устный ответ. Дискуссия. Тестирование. 50% занятий проводится в интерактивной форме.	2
Итого			20

Заочная форма обучения

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения занятия	Трудоемкость в часах
1	2	3	4
Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании	Понятие имиджа и деловой репутации компании, их практическая ценность для компании.	Устный ответ. Мультимедийная презентация. Панельная дискуссия. Тестирование.	2
Социальная компетентность и ответственность	Корпоративная социальная ответственность (КСО): сущность, международный опыт, российская практика.	Устный ответ. Мультимедийная презентация. Кейс, блиц-опрос. 50 % занятий проводится в интерактивной форме.	1
Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании	Сущность корпоративной культуры, международный опыт и российская практика.	Устный ответ. Мультимедийная презентация. Кейс, блиц-опрос. 50 % занятий проводится в интерактивной форме.	2
Спонсорство как	Практика использования	Мультимедийная	2

инструмент социально–культурных управленческих технологий	спонсорства для формирования имиджа и деловой репутации	презентация. Дискуссия. Кейс. 50% занятий проводится в интерактивной форме.	
Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации	Сущность благотворительности, особенности ее организации на финансовых рынках	Кейс. Тестирование. 50% занятий проводится в интерактивной форме.	2
Сущность и содержание социального маркетинга	Особенности разработки комплекса социального маркетинга. Роль социального маркетинга в формировании имиджа и деловой репутации компании.	Устный ответ. Мультимедийная презентация. Дискуссия. Кейс. Самостоятельная работа. 100% занятий проводится в интерактивной форме.	2
Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа	Качество корпоративного управления как условие создания положительной репутации и достижения долгосрочной инвестиционной привлекательности компании.	Устный ответ. Дискуссия. Тестирование.	1
Итого			12

Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании (4 часа)

Тема семинарского занятия: ознакомление студентов с понятием имиджа и деловой репутации компании, их практической ценностью, закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов в форме панельной дискуссии, тестирование по теме, кейс–стади.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	20 мин.
2	Доклады	Презентации	10 мин.
3	Обсуждение докладов	Панельная	40 мин.

		дискуссия	
4	Решение тестов	Решение тестов	40 мин.
5	Ситуационное задание	Разбор кейса	70 мин.
	ИТОГО		180 мин./–

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Сущность понятий имидж компании, деловая репутация компании.
2. Система стейкхолдеров современной финансовой организации и обеспечение баланса интересов заинтересованных сторон.
3. Практическая ценность имиджа и деловой репутации компании.

Литература: 2, 4, 5, 11

Тема 2. Социальная компетентность и ответственность (2 часа)

Тема семинарского занятия: ознакомление студентов с историей развития социальной ответственности бизнеса, международным опытом и российской практикой, с инструментами реализации социальных программ, заслушивание проблемных докладов, дискуссия, «Круглый стол».

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	«Круглый стол». Доклады – презентации	Интерактивная презентация Дискуссия	20 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	15 мин.
3	Ситуационное задание	Разбор кейса	40 мин.
4	Блиц–опрос	Вопрос–ответ	15 мин.
	ИТОГО		90 мин./50%

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Сущность корпоративной социальной ответственности, история развития, мировой и российский опыт
2. Принципы социальной ответственности
3. Корпоративные социальные программы и их направления.

4. Социальные стандарты КСО и социальная отчетность.
5. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.

Литература: 4, 5, 6, 9, 11

Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании (4 часа)

Тема семинарского занятия: ознакомление студентов с сущностью корпоративной культуры, ее основными признаками, принципами и функциями, международным опытом и российской практикой путем проведения деловой игры.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	20 мин.
2	Деловая игра “Особенности организационного поведения с учетом национального аспекта“	Деловая игра	160 мин.
	ИТОГО		180 мин./100%

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Корпоративная культура как система общих корпоративных ценностей финансовой организации.
2. Основные признаки корпоративной культуры.
3. Принципы и функции корпоративной культуры.
4. Характеристика элементов корпоративной культуры финансовой организации.
5. Типы корпоративной культуры.

Литература: 5, 7, 11

Тема 4. Спонсорство как инструмент социально–культурных управленческих технологий (2 часа)

Тема семинарского занятия: ознакомление студентов с проблемами использования спонсорства для формирования имиджа и деловой репутации путем заслушивания докладов, панельной дискуссии, разбора кейса, выполнение самостоятельной работы.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	Доклады – презентации	Интерактивная презентация	10 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	20 мин.
3	Ситуационное задание	Разбор кейса	40 мин.
5	Самостоятельная работа	Письменный ответ – размышление	20 мин.
	ИТОГО		90 мин./50%

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Спонсорство, как эффективный инструмент социально-культурных управленческих технологий.
2. Использование спонсорства для создания имиджа и деловой репутации финансовой организации.
3. Спонсорство и развитие коммуникаций с корпоративной аудиторией.
4. Виды спонсорства. Зарубежная и отечественная практика.

Литература: 1, 4, 5, 6, 8

Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации (2 часа)

Тема семинарского занятия: изучение сущности благотворительности, особенностей ее организации на финансовых рынках, закрепление и проверка знаний по теме лекции, разбор кейса, тестирование.

	Проводимое	Форма	Время мин.
--	-------------------	--------------	-------------------

№	мероприятие		/интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме семинара	Устные ответы, дискуссия	20 мин.
2	Ситуационное задание	Разбор кейса	45 мин.
5	Тестирование	Ответы на тестовые задания	25 мин.
	ИТОГО		90 мин./50%

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Сущность благотворительности, ее отличие от спонсорства.
2. Цели осуществления благотворительной деятельности.
3. Роль благотворительной деятельности в создании положительного имиджа и деловой репутации финансовой организации.
4. Западная и российская практики благотворительной деятельности.

Литература: 1, 4, 5, 6, 8

Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга (4 часа)

Тема семинарского занятия: изучение особенностей формирования комплекса социального маркетинга: социальный продукт, «цена» этого продукта, методы распространения и методы продвижения, закрепление и проверка знаний по теме лекции, разбор кейса, выполнение самостоятельной работы.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме семинара	Устные ответы	20 мин.
2	Доклады – презентации	Интерактивная презентация	10 мин.
3	Панельная дискуссия	Дискуссия	30 мин.
4	Ситуационное задание	Разбор кейса	90 мин.
5	Самостоятельная работа	Письменный ответ – размышление	30 мин.
	ИТОГО		180 мин./50%

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Комплекс социального маркетинга, его специфика.

2. Особенности разработки социального продукта.
3. Социальные инновации.
4. Факторы, влияющие на установление цены социального продукта.
5. Составляющие цены социального продукта. Отличия между ценой на коммерческие и некоммерческие продукты.
6. Методы распространения социально-значимого продукта.

Литература: 3, 4, 6, 9, 10

Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа (2 часа)

Тема семинарского занятия: изучение особенностей современных подходов к формированию имиджа и деловой репутации, углубление знаний в области репутационных рисков, дискуссия в форме круглого стола, разбор кейса, тестирование.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	Круглый стол	Дискуссия	30 мин.
2	Ситуационное задание	Разбор кейса	45 мин.
3	Тестирование	Ответы на тестовые задания	15 мин.
	ИТОГО		90 мин./ 50%

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Факторы, влияющие на формирование имиджа и деловой репутации.
2. Роль кадровой политики и мотивации персонала в формировании имиджа и деловой репутации.
3. Влияние маркетинговой политики на формирование имиджа и деловой репутации.
4. Характеристика рисков, оказывающих влияние на имидж и деловую репутацию финансовой организации.
5. Мероприятия по снижению репутационных рисков.

Литература: 3, 5, 6, 7, 8, 10

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

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–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.	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	- работа с учебной и справочной литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии на Круглом	10	Сущность процесса формирования имиджа и деловой репутации. Значение кадровой политики, процессов обучения персонала и мотивации сотрудников.

корпоративного имиджа	столе; -подготовка к тестированию.		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 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.	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	– работа с учебной и справочной литературой;	12	Прагматический и феноменологический

культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании	– подготовка к деловой игре.		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	

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

6.2.1. 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

6.2.2. 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.

6.2.3. 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.

6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы» настоящей программы.

7.2. Критерии оценивания компетенций

Компетенция ДКМП-8: «Умение формировать имидж и деловую репутацию финансовой компании с учетом лояльности, и психологии поведения потребителей на финансовом рынке»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать: стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства; принципы социальной ответственности и компетентности; механизмы формирования имиджа и деловой репутации; особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.</p> <p>Уметь применять на практике стратегию социальной ответственности; анализировать механизмы формирования имиджа и деловой репутации; проводить исследования поведения потребителей на финансовом рынке.</p> <p>Владеть: методикой формирования имиджа и деловой репутации; навыками применения современного маркетингового инструментария для формирования имиджа и деловой репутации финансовой организации; методикой проведения маркетингового исследования потребителей на финансовом рынке; навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследования.</p>	<p>Знать сущность стратегии корпоративной социальной ответственности и ее принципы; факторы, влияющие на имидж и деловую репутацию; стратегии формирования имиджа и деловой репутации финансовой компании.</p> <p>Знать и уметь критически оценить сущность применяемых стратегий формирования имиджа и деловой репутации с учетом лояльности и психологии покупателей на финансовых рынках.</p> <p>Знать критерии качественного имиджа финансовой организации; особенности проведения исследований имиджа и деловой репутации финансовых организаций; специфику потребителей на финансовых рынках.</p> <p>Знать и уметь применять технологии маркетинга для формирования имиджа и деловой репутации финансовой организации; уметь собрать и проанализировать информацию, необходимую для реализации проектов по формированию имиджа и деловой репутации финансовой организации; осуществлять комплексный анализ собранной информации.</p> <p>Уметь анализировать факторы, формирующие имидж и деловую репутацию финансовой организации и владеть навыками формирования имиджа и деловой репутации финансовой</p>	<p>Пороговый уровень – 20 баллов</p> <p>Продвинутый уровень – 40 баллов</p> <p>Высокий уровень – 60 баллов</p>

	организации, методикой проведения маркетингового исследования потребителей на финансовых рынках и подготовки материалов по результатам исследования.	
--	--	--

Компетенция ПКН-4: «Способность управлять бизнес-процессами, материальными и финансовыми ресурсами и потоками, а также всеми видами рисков в деятельности экономических систем»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать взаимосвязь корпоративного имиджа и деловой репутации финансовой организации; модели количественной оценки деловой репутации финансовой организации; факторы внешней и внутренней среды финансовой организации, влияющие на ее репутацию; факторы и риски, оказывающие влияние на репутацию финансовой организации.</p> <p>Уметь использовать полученные знания в управлении имиджем и деловой репутацией; уметь оценивать репутационные риски; применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении финансовой организацией.</p> <p>Владеть перспективными маркетинговыми стратегиями и технологиями социальной направленности; навыками разработки социального проекта и его воплощения в практике; методикой анализа, оценки и нейтрализации</p>	<p>Знать сущность понятий корпоративный имидж и деловая репутация, факторы и риски, влияющие на имидж и деловую репутацию финансовой организации; модели их количественной оценки.</p> <p>Знать и уметь критически оценить репутационные риски и факторы, влияющие на имидж и деловую репутацию финансовой организации.</p> <p>Знать и уметь оценить репутационные риски и факторы, влияющие на имидж и деловую репутацию финансовой организации; уметь проанализировать эффективность и конкурентные преимущества выбранной стратегии формирования имиджа и деловой репутации; использовать полученные знания в управлении финансовой организацией.</p> <p>Уметь применять на практике методы исследования репутационных рисков и факторов, влияющих на деловую репутацию финансовой организации; давать их критическую оценку и</p>	<p>Пороговый уровень – 20 баллов</p> <p>Продвинутый уровень – 40 баллов</p> <p>Высокий уровень – 60 баллов</p>

репутационных рисков; методами оценки потенциала и практической ценности деловой репутации.	владеет навыками разработки проекта формирования имиджа и деловой репутации финансовой организации; методикой анализа, оценки и нейтрализации репутационных рисков; методами оценки потенциала и практической ценности деловой репутации.	
---	--	--

Компетенция ПКП-1: «Владеть теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками планирования научно-исследовательской работы в области маркетинговых технологий организации»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать состав и содержание комплекса социального маркетинга; технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в области формирования имиджа и деловой репутации; особенности проведения исследований имиджа и деловой репутации; методы исследования мнения потребителей и приемы, направленные на улучшение имиджа и репутации финансовой организации.</p> <p>Уметь применять на практике методы исследования имиджа и деловой репутации; анализировать субъектов социального обмена, внутреннюю и внешнюю среду финансовой организации.</p> <p>Владеть навыками планирования маркетинговой деятельности по формированию имиджа и</p>	<p>Знать сущность социального маркетинга, его комплекс; методы проведения исследований в социальном маркетинге; методы анализа и прогнозирования.</p> <p>Уметь критически оценить сущность применяемых в социальном маркетинге методов исследования.</p> <p>Знать технологии маркетинга в области формирования имиджа и деловой репутации.</p> <p>Знать и уметь применять на практике методы исследования имиджа и деловой репутации; анализировать факторы, влияющие на имидж и деловую репутацию; планировать мероприятия по повышению имиджа и деловой репутации.</p> <p>Уметь анализировать эффективность отдельных проектов по формированию имиджа и деловой репутации; давать их критическую оценку и владеет навыками</p>	<p>Пороговый уровень – 20 баллов</p> <p>Продвинутый уровень – 40 баллов</p>

деловой репутации; - методикой проведения маркетингового исследования имиджа и деловой репутации; навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследования.	планирования маркетинговой деятельности по формированию имиджа и деловой репутации; методикой проведения маркетингового исследования имиджа и деловой репутации; навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследования.	Высокий уровень – 60 баллов
---	--	-----------------------------

7.3. Типовые контрольные задания

Критерии оценивания компетенций	Типовые контрольные задания
Компетенция ДКМП-8: «Умение формировать имидж и деловую репутацию финансовой компании с учетом лояльности, и психологии поведения потребителей на финансовом рынке»	
Знания:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определите понятия «имидж» и «деловая репутация» финансовой организации. Назовите принципы формирования деловой репутации и факторы внешней и внутренней среды финансовой организации, влияющие на ее деловую репутацию. 2. Перечислите основные факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей на финансовом рынке. 3. Охарактеризуйте субъектов маркетинга финансовых услуг.
Умения:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вам поручено разработать программу повышения лояльности потребителей финансовых продуктов и услуг. Предложите мероприятия, которые одновременно с этим будут способствовать и улучшению деловой репутации Вашей финансовой организации.
Владения:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработайте анкету с целью выявления потребностей молодых семей в услугах финансовой организации. Обратите внимание на главные проблемы, их тревожащие, и на то, какая помощь для них является в настоящее время наиболее значимой.
Компетенция ПКН-4: «Способность управлять бизнес-процессами, материальными и финансовыми ресурсами и потоками, а также всеми видами рисков в деятельности экономических систем»	

Знания:	1. Дайте определение понятию «репутационные риски» 2. Как оценить риски потери репутации и нейтрализовать их последствия? 3. Как оценить потенциал и практическую ценность деловой репутации?
Умения:	1. Разработайте программу мероприятий, способствующих укреплению деловой репутации страховой компании.
Владения:	1. На примере конкретной финансовой организации проанализируйте и оцените угрозы со стороны окружающей среды, способные привести к ухудшению ее деловой репутации. Предложите мероприятия по нейтрализации этих угроз.
Компетенция ПКП-1: «Владеть теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками планирования научно-исследовательской работы в области маркетинговых технологий организации»	
Знания:	1. Дайте характеристику элементам комплекса маркетинга финансовой организации. В чем их специфика? 2. Какую роль играет корпоративная культура в формировании имиджа и деловой репутации финансовой организации? 3. Охарактеризуйте роль руководителя финансовой организации в формировании ее имиджа и деловой репутации.
Умения:	1. Сформируйте маркетинговый комплекс и подробно опишите один из его элементов на примере какой-либо финансовой организации.
Владения:	1. Разработайте проект по формированию имиджа руководителя конкретной финансовой организации.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2013).
2. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (редакция от 06.04.2015).

Основная литература

3.Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ : Учебник .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 .— 256 с.. - <znaniium.com>.

4.Инновационный маркетинг : Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.] ; Финуниверситет ; под ред. С.В. Карповой .— М. : Юрайт, 2016 .— 458 с.

5.Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании .— Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014 .— 376 с. .— <znaniium.com>.

Дополнительная литература

6.Бун, Л. Современный маркетинг = Contemporary Marketing : Учебник для студ. вузов, обуч. по спец. экономики и управления (060000) и "Коммерция" (351300). Пер. с англ. / Л. Бун, Д. Куртц .— 11-е изд., перераб. и доп. .— М. : Юнити-Дана, 2012 .— 1039 с.

7.Веснин В.Р. Корпоративное управление : Учебник .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 272 с. .— <znaniium.com>.

8.Маркетинговые коммуникации : Учебник / Д.С. Жарников [и др.] ; под ред. И.Н. Красюк .— М. : Инфра-М, 2013 .— 272 с.

9.Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван .—

М. : Эксмо, 2011 .— 236 с.

10. Меликян О.М. Поведение потребителей : Учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подг. "Экономика" / О.М. Меликян .— 4-е изд. .— М. : Дашков и К, 2014 .— 280 с.

11. Чубарова Т.В. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство : монография / Т.В. Чубарова ; РАН, Ин-т экономики .— СПб. : Нестор-История, 2012 .— 320 с.

Периодические издания

- Деловой квартал.
- Маркетинговые коммуникации.
- Социологические исследования.
- Маркетинг в России и за рубежом.
- Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
- Эксперт.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. [Indexbrand.ru](http://indexbrand.ru)
2. socialinvest.org
3. fundmanager.bip.ru
4. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org
5. Фонд социальных инноваций: www.fondsi.ru
6. Центр «Социальное партнерство»: www.spcenter.ru
7. Социальное программирование: <http://necromancers.com/>
8. www.openworld.gov
9. Виртуальный центр для НКО: www.cip.nsk.su
10. Информационный портал: CRM.cjm.ru; crm-systems.ru

10. 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.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru
- Электронно-библиотечная система Znanium.com издательства «ИНФРА-М»
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
- Электронно-библиотечная система BOOK.ru
- Информационная система «Континент»
- Университетская информационная система «РОССИЯ»
- Программное обеспечение: Microsoft Office, MS Visio, Visual Studio 2008 и др.

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Учебно-лабораторное оборудование:
 - Персональный компьютер
 - Проектор
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

