

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

**Кафедра операционного и отраслевого менеджмента
Факультета «Высшая школа управления»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и методической работе

_____ Е.А. Каменева

24.12.2024 г.

Л.П. МОКРОВА

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

38.04.02-Менеджмент,

Направленность программы: «Финансовый маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»
(протокол №48 от 17 декабря 2024 г.)*

Одобрено Кафедрой операционного и отраслевого менеджмента

(протокол №6 от 03 декабря 2024 г.)

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно – тематический план	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	8
6. Перечень учебно-методическое обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	9
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	32
12. Описание материально-технической базы, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	33

1. Наименование дисциплины

«Формирование имиджа и деловой репутации компании»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-2	Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления	1.Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей 2.Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	Знать: способы разработки методов и техник анализа и прогнозирования тенденций и показателей компании финансового рынка Уметь: применять методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования влияния имиджа и деловой репутации на социально-экономические показатели компании Знать: современные методы и инструменты диагностики состояния имиджа и деловой репутации компании Уметь: диагностировать изменения имиджа и деловой репутации компании и прогнозировать их дальнейшее развитие

		3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия. 4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями.	Знать: проблемы управления имиджем и деловой репутацией компании Уметь: анализировать существующие проблемы формирования имиджа и предвидеть риски их развития в перспективе. Знать: актуальные интеллектуальные технологии управления знаниями Уметь: применять лучшие технологии для повышения эффективности управления имиджем и деловой репутацией
ПК-5	Способность управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке	1. Демонстрирует навыки управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовых рынках 2. Применяет эффективное управление рекламными бюджетами.	Знать: теорию и лучшие практики управления маркетинговыми коммуникациями Уметь: применять навыки управления в формировании имиджем и деловой репутацией Знать: особенности управления рекламными бюджетами Уметь: применять знания и опыт в управлении бюджетами при формировании имиджа и деловой репутации финансовой организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Формирование имиджа и деловой репутации компании» относится к Модулю дисциплин по выбору, углубляющих освоение программы магистратуры: «Финансовый маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02-Менеджмент.

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

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 6 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	40	16
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	32	32
Самостоятельная работа	68	68
Вид текущего контроля		контрольная работа
Вид промежуточной аттестации		зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность имиджа и деловой репутации

Теоретические основы управления. Место имиджа и деловой репутации в структуре нематериальных активов. Преимущества, создаваемые имиджем и деловой репутацией. Основные термины и понятия. Доля деловой репутации в составе активов организации. Научные и экономические взгляды на имидж и репутацию. Основные терминологические проблемы понятий имидж, деловая репутация Смещение понятий бренд, имидж, репутация. Исторические аспекты и правовой статус имиджа, и деловой репутации. Возможности учета деловой репутации. Имиджеология как научно-практическая деятельность. Технологии формирования имиджа и деловой репутации. Имидж отдельных брендов компании.

Тема 2. Факторы, влияющие на формирование имиджа и деловой репутации компании

Этика и социальная ответственность компании. Корпоративная культура в создании имиджа. Влияние современных технологий и НМА на образ организации.

Тема 3. Влияние персональной репутации лидера и стейкхолдеров на имидж и деловую репутацию компании

Человеческий капитал компании. Виды стейкхолдеров, оказывающих влияние на образ компании. Институт амбассадоров и риски использования их имиджа. Харизматичность и пассионарность. Влияние имиджа стейкхолдеров на управление. Технологии формирования персонального имиджа. Различия персонального имиджа и деловой репутации. Манипуляции в создании желаемого образа и методы их распознавания. Методы, инструменты создания персонального имиджа в зависимости от психотипа и цели.

Тема 4 Отраслевые и кросс-культурные особенности в практике управления имиджем и репутацией. Нанесение ущерба имиджу и репутации компании

Территориальные особенности формирования имиджа. Отраслевые и кросс-культурные факторы, влияющие на управление деловой репутацией. Репутационные риски. Антикризисные репутационные стратегии. Профилактика кризисов на финансовом рынке.

5.2. Учебно – тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	*Контактная работа - Аудиторная работа			Самосто ятельна я работа	
			Общая, в г.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия		
1	Понятие и сущность имиджа и	30	10	2	8	20	Устный опрос, доклады на круглом столе.

	деловой репутации.						групповой разбор мини-кейсов.
2	Факторы, влияющие на формирование имиджа и деловой репутации компании	26	10	2	8	16	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
3	Влияние персональной репутации лидера и стейкхолдеров на имидж и деловую репутацию компании	26	10	2	8	16	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
4	Отраслевые и кросс-культурные особенности в практике управления имиджем и репутацией. Нанесение ущерба имиджу и репутации компании	26	10	2	8	16	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов.
	В целом по дисциплине	108	40	8	32	68	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %		37	20	80	63	

* объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие и сущность имиджа и деловой репутации.	Сущность понятий имидж и деловая репутация компании, различные подходы к определению этих понятий. Практическая ценность имиджа и деловой репутации спортивной организации. Возможности учета деловой репутации. Отечественный и зарубежный опыт в формировании имиджа и репутации компании. Роль СМИ и информационных ресурсов комьюнити в процессе формирования имиджа и репутации компании. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4, 6, раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини- кейсов.
Тема 2. Факторы, влияющие на формирование имиджа и деловой репутации компании	Технология оценки совместимости организационных и корпоративных культур при объединении организаций Социальная ответственность, спонсорство, благотворительность Конкурентоспособность бренда. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4, 6, раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Влияние персональной репутации лидера и стейкхолдеров на имидж и деловую репутацию компании	Персональная репутация как фактор формирования деловой репутации и имиджа компании. Компании-бренды, их опыт и преимущества. Факторы персонального имиджа и их типология. Харизматичность, пассионарность, психотипы. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4, 6, раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
Тема 4. Отраслевые и кросс-культурные особенности в практике управления имиджем и репутацией. Нанесение ущерба имиджу и репутации компании.	Кросс-культурные особенности в формировании имиджа и др. Территориальные и отраслевые факторы. Кризис репутации, его причины и технологии выхода из кризиса. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 6, 7, 9; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие и сущность имиджа и деловой репутации.	Роль имиджа и репутации на разных стадиях жизненного цикла компании. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 6, 7, 9; раздел 9, №№ 1-10.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 2. Факторы, влияющие на формирование имиджа и деловой репутации компании.	Меценаты и филантропы. Спонсорство и благотворительности. Нравственные ценности и этика бизнеса. Корпоративная культура компании как групповой имидж. Виды корпоративных культур. Проявления, последствия и выгоды отдельных элементов корпоративной культуры Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 6, 7, 9; раздел 9, №№ 1-19	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса - подготовка и выполнение контрольной работы -
Тема 3. Влияние персональной репутации лидера и стейкхолдеров на имидж и деловую	Факторы, влияющие на устойчивое развитие бренда Принцип Фибоначчи в создании товарного знака. Стоимость товарного знака и бренда. Самые дорогие бренды, принципы	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию;

репутацию компании	составления рейтингов, эксперты. Принципы определения сходности товарных знаков. Правообладатели торговых марок советского периода, принципы обращения таких брендов в рыночном пространстве на примере спортивных организаций. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 6, 7, 9; раздел 9, №№ 1-19	- подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса; - подготовка презентации стартап-проекта; - работа в социальных сетях. - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 4. Отраслевые и кросс-культурные особенности в практике управления имиджем и репутацией. Нанесение ущерба имиджу и репутации компании.	Роль имиджа и репутации на разных стадиях жизненного цикла компании. Примеры формирования имиджа и репутации в фармацевтике, индустрии моды, спорте, промышленности, на потребительском рынке. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 6, 7, 9; раздел 9, №№ 1-19	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. - подготовка и выполнение контрольной работы

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика контрольной работы

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.

Примерная тематика дискуссии

1. Виды психотипов и их особенности в формировании персонального имиджа. Плюсы и минусы психотипов «Классик» «Драматик»
2. Обсуждение мнения «Репутация дороже морали»
3. Актуальность нравственных норм: «Око за око» или «Полюби врага своего» Аргументы, уровни рассмотрения.
4. Сравнить драйверы бренда, имиджа, деловой репутации финансовой организации.
5. Имидж и деловая репутация кластера. Ответ дайте графическим рисунком, диаграммой.
6. Сценарии антикризисного управления репутацией
7. Экстренные меры реагирования на негативную публикацию
8. Диспут Ценности финансовой компании в корпоративной культуре.

9. Мотивы меценатства, филантропии.

10. Цели современной благотворительности.

11. Спонсорство – социальный маркетинг или инструмент формирования имиджа и репутации

Примерные вопросы тестирования

1. Управляемыми факторами рыночной среды являются:

:имидж

: коммуникации

:-властные структуры

:-средства массовой информации

:-стейкхолдеры

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

- синонимами

четко взаимосвязанными понятиями;

- не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками

-противоречиями

-гипотетически близкими понятиями

3.По признаку воспринимаемой аудитории различают имиджи...

- социальный, управленческий

внешний и внутренний организации

- организации в целом и отдельных подразделений

-научный, обобщенный

-деловой и спортивный.

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

-общие физические данные, мимика, среда обитания;

коммуникабельность, уровень нравственности;

- сфера интересов, уровень образования;

- физические данные и коммуникабельность

-вокальные данные

5.Релевантные факторы имиджа представляют собой группу ...

:-управляемых факторов

:-неуправляемых факторов

:управляемых и неуправляемых факторов

:-факторов макросреды

:-факторов микросреды

6.Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам... -приоритет внешних коммуникаций над внутренними; - приоритет внутренних коммуникаций над внешними; -паритет внешних и внутренних коммуникаций; -предварительное освещение новости в СМИ. -создание инвестиционной привлекательности
7.Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на... -демонстрации вашей учености и образованности; - ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков; -демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними -создание образа независимого участника -позиционирование
8.Комплимент – это... - положительная оценка качеств собеседника; - небольшое преувеличение достоинств собеседника; -чрезмерное преувеличение качеств собеседника. -правдивое отражение качеств собеседника -инструмент манипуляции
9.Обаятельный человек – это тот, которому свойственны... -хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.; - неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.; - решительность, манипулятивность, простодушие - достижение взаимоприемлемого решения, компромисса -точность в высказываниях
10.Бизнес-имидж организации этооб организации как субъекте деловой активности
11.Реципиенты имиджа –это... те, кто воспринимает формирующую имидж информацию -:электорат -:потребители товаров -:создатели имиджа -:стейкхолдеры

Примеры практических заданий

Задание 1.

■ ТАБЛИЦА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Критерии конкурентоспособности	Nike	Adidas	Puma
Ассортимент	9	8	7
Цена	6	8	8
Внешний вид	10	6	6
Эффективность и результат	9	7	7
Дистрибуция	9	7	6
Рекламная активность	10	9	9
Уникальность предложения	7	5	5
Знание бренда	10	10	9
Лояльность к бренду	8	9	7
Качество персонала	9	9	9



Проанализируйте влияние имиджа на конкурентоспособность и наоборот.

Задание 2. Ситуационная задача

Abercrombie and Fitch перестала продавать одежду размеров XL и XXL для женщин. Решение компании вызвало негодование общественности.

Ситуацию усугубила публикация в Business Insider. Издание процитировало речь гендиректора Abercrombie and Fitch Майка Джеффриса за 2006 год. Тогда Джеффрис заявлял, что хочет продавать одежду только «красивым и классным людям». Репутационный кризис ударил по компании не вовремя. В феврале того же года, компания объявила о восьмом подряд квартальном снижении продаж.

Действия компании: Глава Abercrombie был вынужден извиниться перед потребителями с лишним весом. Совет директоров уволил Джеффриса через год. В СМИ его отставку связывали с репутационным ущербом компании.

Предложите меры по восстановлению имиджа и репутации компании

Оформление и дизайн: - <https://www.canva.com/> - <https://piktochart.com/>

Задание 3. Кроссворд

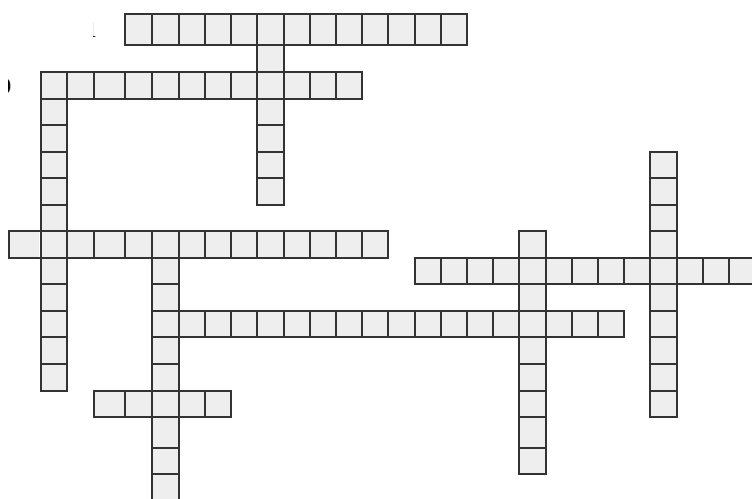
По вертикали:

1. Элемент **маркетингового** плана компании, определяющий долгосрочное направление её развития для достижения максимального уровня доходности с использованием имеющихся ограниченных ресурсов, называется маркетинговая ...

2. Комплекс маркетинговых мероприятий, коммуникационного характера, включающий в себя такие действия как перепозиционирование, обновление философии бренда; изменение фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.).
5. Один из шагов второго этапа, цель которого – обеспечить благозвучие, креативность, запоминаемость, отсутствие отрицательных ассоциаций.
6. Третий этап: изменение дизайна (например, цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, стиля), в соответствии с новыми характеристиками бренда.
7. Четвертый этап, задача которого донести до аудитории (сотрудников, потребителей, конкурентов и т.д.), какими характеристиками обладает новый бренд. Инструмент, при помощи которого это осуществляется, называется ...

По горизонтали:

3. Первый этап ребрендинга, основная цель которого оценить *узнаваемость бренда*, понять, насколько лояльно к нему относится потребитель; оценить сильные и слабые стороны, называется маркетинговый...
4. Второй этап предполагает изменение основных характеристик уже существующего бренда и закрепление их в сознании целевых аудиторий, и называется ...
8. Усиление уникальности бренда посредством выделения его ключевых характеристик.
9. Это процесс и способность распознавания бренда по существенным признакам, его содержанию и значению для целевой аудитории.
10. Концепция управления торговым пространством и ассортиментом, согласно которой ассортимент делится на группы схожих продуктов, называется ... менеджмент.
11. Это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.



Задание 4

Опишите имидж персонажа



Задание 5

Кейс В январе 2020 года в эпицентре скандала оказалась компания «Аэрофлот». Перелетчику не разрешили пронести на борт 3 переноски с кошками, а заставили их убрать в багажный отсек. В результате 2 кошки получили серьёзные травмы, в результате которых скончались, одна — в полете, другая — в ветеринарной клинике, а третья кошка получила серьезное обморожение. После этого случая на компанию обрушился крупный негатив, в результате которого «Аэрофлот» пообещал пересмотреть правила перевозки животных в самолете. Ранее репутационные скандалы компании также возникали из-за животных. Компания лишила перелётчика миль из-за того, что он незаконным путем

перевозил на борту кота. В поддержку этого человека даже была запущена кампания поддержки.

Подготовьте пресс-релиз для журналистов. Какие антикризисные меры по управлению репутацией компании необходимо провести?

Примерная тематика докладов и презентаций

1. Понятие деловой репутации с точки зрения ГК, ПБУ, научных и справочных источников.
2. Влияние качества управления репутационными рисками на устойчивое развитие финансовой организации.
3. Программы социальной ответственности и их влияние на репутацию финансовой организации.
4. Технологии управления деловой репутацией в различных видах деятельности.
5. Модели антикризисного управления репутацией в компании.
6. Влияние персональной репутации на репутацию финансовой компании.
7. Взаимосвязь понятий торговой марки, бренда и деловой репутации.
8. Личный брендинг в условиях кризиса компании.
9. Методы учета и измерения деловой репутации финансовой организации.
10. Деловая репутация в сделках слияний и поглощений банков.
11. Методика определения совместимости корпоративных культур в сделках слияний и поглощений на финансовом рынке.
12. Интеллектуальное донорство, рейдерство, рабство.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре (текущий контроль)	40
2.	Зачет (промежуточный контроль)	60
3.	Итого	100

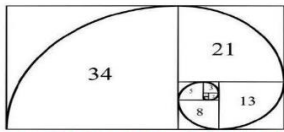
Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры. Оценка по 100 – балльной шкале проводится в соответствии с нормативными документами Финансового университета.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. **«Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».**

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПК-5 Способность управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке	1. Демонстрирует навыки управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовых рынках	Знать: теорию и лучшие практики управления маркетинговыми коммуникациями Уметь: применять навыки управления в формировании	Задание 1. Системы мониторинга социальных сетей используются для определения: а) упоминаний организации (бренда); б) информации о партнёрах и поставщиках; в) определения качества имиджа организации; г) упоминаний конкурентов и их услуг; д) исследования конкурентоспособности с организации Задание 2. Проведите анализ корпоративной культуры кредитной организации по предложенному алгоритму. Как

		имиджем и деловой репутацией	проявления корпоративной культуры влияет на имидж конкретного банка																		
			Проявления корпоративной культуры <table><tr><td>Элементы качества корпоративной культуры</td><td>Выгоды</td><td>Последствия, влияющие на экономические показатели</td></tr><tr><td>Проведение корпоративных праздников</td><td>Положительная психологическая атмосфера, низкая текучесть кадров</td><td>Экономия на услугах кадровых агентств, отдела кадров, сокращении рекрутинговой службы.</td></tr><tr><td>Приветствие и поощрение за достижения</td><td>Мотивация к повышению эффективности труда</td><td>Экономия ресурсов от внедрения новых методов, инновационных проектов</td></tr><tr><td>Организация соревнования</td><td>Мотивация к самостоятельному повышению квалификации</td><td>Экономия на оплате программы дополнительного образования</td></tr><tr><td>Участие высшего руководства в корпоративных мероприятиях</td><td>Уменьшение числа фактов недобросовестно отношения к работе, фальсификации информации, передачи коммерческих данных, прямого злоупотребления доверием и использования должностных обязанностей для удовлетворения личных потребностей</td><td>Экономия на содержании большого штата в подразделениях контроля, прямой ущерб от неоплаты действий, ущерба репутации компании</td></tr><tr><td>Проведение культурных, спортивных и оздоровительных мероприятий</td><td>Удовлетворение потребности в отдыхе, улучшение здоровья</td><td>Экономия от оплаты больничных листов и дополнительных отпусков, сокращение нецелесообразного использования рабочего времени</td></tr></table>	Элементы качества корпоративной культуры	Выгоды	Последствия, влияющие на экономические показатели	Проведение корпоративных праздников	Положительная психологическая атмосфера, низкая текучесть кадров	Экономия на услугах кадровых агентств, отдела кадров, сокращении рекрутинговой службы.	Приветствие и поощрение за достижения	Мотивация к повышению эффективности труда	Экономия ресурсов от внедрения новых методов, инновационных проектов	Организация соревнования	Мотивация к самостоятельному повышению квалификации	Экономия на оплате программы дополнительного образования	Участие высшего руководства в корпоративных мероприятиях	Уменьшение числа фактов недобросовестно отношения к работе, фальсификации информации, передачи коммерческих данных, прямого злоупотребления доверием и использования должностных обязанностей для удовлетворения личных потребностей	Экономия на содержании большого штата в подразделениях контроля, прямой ущерб от неоплаты действий, ущерба репутации компании	Проведение культурных, спортивных и оздоровительных мероприятий	Удовлетворение потребности в отдыхе, улучшение здоровья	Экономия от оплаты больничных листов и дополнительных отпусков, сокращение нецелесообразного использования рабочего времени
Элементы качества корпоративной культуры	Выгоды	Последствия, влияющие на экономические показатели																			
Проведение корпоративных праздников	Положительная психологическая атмосфера, низкая текучесть кадров	Экономия на услугах кадровых агентств, отдела кадров, сокращении рекрутинговой службы.																			
Приветствие и поощрение за достижения	Мотивация к повышению эффективности труда	Экономия ресурсов от внедрения новых методов, инновационных проектов																			
Организация соревнования	Мотивация к самостоятельному повышению квалификации	Экономия на оплате программы дополнительного образования																			
Участие высшего руководства в корпоративных мероприятиях	Уменьшение числа фактов недобросовестно отношения к работе, фальсификации информации, передачи коммерческих данных, прямого злоупотребления доверием и использования должностных обязанностей для удовлетворения личных потребностей	Экономия на содержании большого штата в подразделениях контроля, прямой ущерб от неоплаты действий, ущерба репутации компании																			
Проведение культурных, спортивных и оздоровительных мероприятий	Удовлетворение потребности в отдыхе, улучшение здоровья	Экономия от оплаты больничных листов и дополнительных отпусков, сокращение нецелесообразного использования рабочего времени																			
	2. Применяет эффективное управление рекламными бюджетами.	Знать: особенности управления рекламными бюджетами Уметь: применять знания и опыт в управлении бюджетами при формировании имиджа и деловой репутации финансовой организации	Задание 1.  0 + 1 = 1 1 + 1 = 2 2 + 1 = 3 3 + 2 = 5 5 + 3 = 8 8 + 5 = 13 13 + 8 = 21 21 + 13 = 34 34 + 21 = 55 55 + 34 = 89 89 + 55 = 144 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144... Для создания какого НМА используется представленная диаграмма и почему. Какие преимущества дает использование данного подхода. Назовите организации, в которых использование этого подхода дало ощутимые результаты. Задание 2 Проанализируйте репутационные кризисы в финансово-промышленных группах. Являются ли причины кризисов системными, предсказуемыми? Существует ли универсальная технология выхода из репутационного кризиса и приведите меры, выполнение которых обязательно в кризисной ситуации.																		
ПKN-2 Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также	1.Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-	Знать: способы разработки методов и техник анализа и прогнозирования тенденций и показателей компании финансового рынка Уметь: применять методы, техники и инструментарий для	Задание 1. Разработайте программу мероприятий, способствующих укреплению деловой репутации страховой компании. Задание 2. Сделайте прогноз развития имиджа страховой компании. Оформите ментальной картой.																		

определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления	экономических показателей	анализа и прогнозирования влияния имиджа и деловой репутации на социально-экономические показатели компании	Задание 3. Проведите сравнительный анализ факторов, оказывающих влияние на имидж и деловую репутацию. По каким критериям сделана типология?
	2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	Знать: современные методы и инструменты диагностики состояния имиджа и деловой репутации компании Уметь: диагностировать изменения имиджа и деловой репутации компании и прогнозировать их дальнейшее развитие	Задание 1. Проанализировать диаграмму имиджа инвестиционного фонда. Предложить меры по совершенствованию. Оформить в виде ментальной карты. Карта факторов имиджа проекта
	3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия.	Знать: методы анализа проблем развития спортивной организации и прогнозировать модели предотвращения нежелательных сценарием Уметь: реализовывать стратегии обеспечения устойчивого развития спортивной организации с учетом индивидуальных особенностей	Задание 1. Дайте сценарный анализ развития имиджа финансовой организации в регионе РФ. Задание 2. Проанализируйте пофакторно репутацию компании. Оформите результаты таблицей и диаграммой.

	4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности и управления знаниями	Знать: актуальные интеллектуальные технологии управления знаниями Уметь: применять лучшие технологии для повышения эффективности управления имиджем и деловой репутацией	Задание1. Дайте оценку имиджа и деловой репутации известного финансового института. Дайте предложения по совершенствованию. Направления для совершенствования  <pre>graph LR; A[Повышение деловой репутации клубов КХЛ с точки зрения трансферов] --> B[Улучшение качества импортных трансферов]; A --> C[Улучшение репутации трансферов]; A --> D[Создание условий для более качественных трансферов российских игроков]; B --> B1[Более тщательное планирование карьерного пути игрока при покупке]; B --> B2[Более активное использование импортных агентств для того, чтобы снизить число не оправдавшихся покупок]; C --> C1[Минимизация трансферов, которые осуществляются на странном условии без рациональной основы]; C --> C2[Повышение степени открытости сделок]; D --> D1[Работа с РБС для проработки корректного лимита на легионеров]; D --> D2[Демонстрация игроков на европейской арене, взаимодействие с европейскими клубами];</pre> Оформить ответ графически в программах MIRO, Canva Задание 2. Приведите проявления корпоративной культуры Сбербанка. Опишите психологические последствия и экономические выгоды. Оформите таблицей. <table><tr><th>Проявление</th><th>После дстви е</th><th>Экономи ческие выгоды</th></tr><tr><td>Создание и финансирование корпоративных волейбольных команд в разных странах</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Проведение международного корпоративного чемпионата</td><td></td><td></td></tr></table>	Проявление	После дстви е	Экономи ческие выгоды	Создание и финансирование корпоративных волейбольных команд в разных странах			Проведение международного корпоративного чемпионата		
Проявление	После дстви е	Экономи ческие выгоды										
Создание и финансирование корпоративных волейбольных команд в разных странах												
Проведение международного корпоративного чемпионата												

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

- 1.Формирование деловой репутации, ее оценка аудиториями.
- 2.Практическая ценность деловой репутации финансовой организации.
- 3.Понятие и основные характеристики корпоративной социальной ответственности.
4. Имидж и деловая репутация финансового института, сравнительная характеристика.
- 6.Особенности проявления КСО на территории присутствия.
- 7.Современные особенности ответственности российского финансового бизнеса.

8. Технологии формирования персональной репутации
9. Понятие «корпоративная культура», ее элементы и ценности.
10. Виды корпоративной культуры финансовых компаний.
11. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры.
12. Репутационные риски кредитной организации
13. Роль спонсорства в формировании деловой репутации финансовой организации.
14. Нравственные ценности руководителя и связь с персональным имиджем.
15. Оценка деловой репутации.
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. Технологии антикризисного управления репутацией.
20. Факторы имиджа, бренда, конкурентоспособности. Общее и различия.
21. Формирование имиджа в цифровом пространстве.
22. Соотношение терминов имидж, репутация, бренд
23. Методы создания имиджа бренда.
24. Влияние имиджа и репутации на конкурентоспособность организации.
25. Соотношение понятий имидж и деловая репутация
27. Качество корпоративного управления как условие создания положительной репутации.
28. Факторы и риски, оказывающие влияние на имидж и деловую репутацию финансовой организации.
29. Характеристика мероприятий по снижению репутационных рисков и оценка их эффективности.
30. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.

31. Влияние имиджа и репутации на устойчивое развитие финансовой организации.

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).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая). Раздел VII Права на результаты интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. Принят Государственной думой 24 ноября 2006 г. - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/
3. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 26.07. 2006 № 135-ФЗ (последняя редакция с изменениями от 17.02.2021) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

Основная литература

1. Нематериальные активы и интеллектуальная собственность корпорации: оценка и управление: учебник для студ., обуч. по напр. "Экономика и управление" / М.А. Федотова [и др.]; Финуниверситет; под ред. М. А. Федотовой, Т. В. Тазихиной. - Москва: Кнорус, 2018. - 187 с. - (Магистратура и аспирантура). – Текст: непосредственный. – То же. – 2025. – ЭБС BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/955404> (дата обращения: 27.11.2024). - Текст: электронный.
2. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 25.11.2024). — Текст: электронный.

Дополнительная литература

3. Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: монография / Н. П. Козлова; Финуниверситет, Каф. "Маркетинг и логистика". - Москва: Дашков и К, 2014. - 376 с. – Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/514171> (дата обращения: 27.11.2024). - Текст: электронный.
4. Мокрова, Л. П. Управление нематериальными активами и деловой репутацией: монография / Л.П. Мокрова; Финуниверситет, Департамент менеджмента. — Москва: Русайнс, 2023 — 136 с.: ил. - Текст: непосредственный. - То же. - 2020. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941464> (дата обращения: 11.11.2024). — Текст: электронный.
5. Мокрова, Л. П. Технологии управления имиджем и деловой репутацией в спорте: монография / Л. П. Мокрова. — Москва: КноРус, 2023. — 89 с. — ISBN 978-5-406-11411-7. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/949830> (дата обращения: 11.11.2024). — Текст: электронный.
6. Василенко И.А. Имидж России в современном мире: сборник материалов / Василенко И.А. — Москва: Русайнс, 2021. — 122 с. — ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/941653> (дата обращения: 11.11.2024). — Текст: электронный.
7. Корпоративная социальная ответственность: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. "Менеджмент" (квалиф. (степень) "Бакалавр") / М. А. Эскиндаров, И. Ю. Беляева, Б. С. Батаева [и др.] Финуниверситет ; под ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. — Москва: Кнорус, 2016. — 316 с. — (Бакалавриат). — Текст: непосредственный. — То же. — 2024. — ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/951428> (дата обращения: 27.11.2024). — Текст: электронный.
8. Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 360 с. - (Вузовский учебник). —

Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161556> (дата обращения: 17.11.2024). — Текст: электронный.

Периодические издания

«Имущественные отношения в Российской Федерации», «Инвестиции и инновации»

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.ru>
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
10. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК) <https://vak.minobrnauki.gov.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки

успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной. Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации Кафедры операционного и отраслевого менеджмента Факультета «Высшая школа управления».

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы:

1. Предлагаемая контрольная работа позволяет решить задачу углубления и закрепления на практике теоретических знаний в области управления НМА.
2. В качестве основы для выполнения контрольной работы был вы выбран репутационный кризис в спортивной организации

Типология кризисов в спортивных организациях



3. Выполняемая студентами контрольная работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса задач выбранной спортивной организации, а именно: описание кризиса спортивной организации, выявление причин кризиса, разработка мер преодоления последствий репутационного кризиса

Порядок выполнения контрольной работы:

1. Подготовительный этап
 - 1.1. Выбор базовой организации.
 - 1.2. Обзор деятельности (его история, бренд/бренды, ассортимент услуг и товаров, оргструктура, миссия, стратегические цели, имидж, НМА).
 - 1.3. Описание освещения репутационного кризиса в информационном пространстве.
 - 1.4. Определение направлений деятельности во время кризиса.
 - 1.5. Разработка информационной стратегии и каналов ее распространения
3. Представление результатов контрольной работы.
 - 3.1. Подготовка отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint.
 - 3.3. Представление разработанной кампании с использованием мультимедийного оборудования.
 - 3.4. Защита разработанной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими студентами. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

Содержание подготовительного этапа:

В рамках выполнения подготовительного этапа студент выбирает по своему усмотрению базовое предприятие, для которого будет анализироваться состав нематериальных активов и разрабатываться рекомендации по их управлению.

При этом необходимо руководствоваться спецификой той сферы деятельности, в которой студент ориентируется или планирует специализироваться (например, при прохождении преддипломной практики и написании диплома).

Это позволит студенту лучше разобраться в сущности НМА и конкурентных преимуществах, возникающих в результате совершенствования управления ими.

Образец оформления списка тем контрольных работ, подготавливаемого старостой группы

Фамилия, имя, отчество студента	Тема контрольной работы	ФИО рецензента
Иванов И.И.	Антикризисные меры в футбольном клубе Спартак	Петров В.В.

Общие требования к оформлению отчета о выполнении контрольной работы:

Отчет о выполнении контрольной работы выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается и проверяется преподавателем, после чего сдается на кафедру.

К отчету о выполнении контрольной работы предъявляются требования по оформлению, как к научной работе. Эти требования регламентируются государственными стандартами, в частности:

- ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».
- ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».
- ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».
- ГОСТ 7.82—2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине.

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных

реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает

оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;
- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;

- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, продемонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по подготовке презентации доклада

В рамках дисциплины предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, 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.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

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.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: - не используются.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.