

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

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО

ООО «ЭЛИН»

Директор



Н.А. Федорова

29 сентября 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



Г.В. Кузнецов

«29» сентября 2021 г.

В.А. Поляков

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ
Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – Менеджмент,
образовательная программа «Управление бизнесом»,
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»,

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 28 сентября 2021г. № 44)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 23 сентября 2021г. № 2)*

Тула 2021

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	3
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план	5
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	6
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	8
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)	9
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	12
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	15
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	15
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	16
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	16
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	17
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	17
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	17
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1 Наименование дисциплины
Формирование имиджа и деловой репутации

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

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	Знать структуру и содержание концепции проекта оцениваемой внутренней и внешней среды кампании в соответствии с социально-политическим моментом и методы её оценки. Уметь проводить исследование зон конкурентного преимущества фирмы; разрабатывать иерархическую структуру работ над проектом повышения имиджа компании.
		2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	Знать методики управления деловым имиджем компании. Уметь проводить оценку эффективности современных моделей развития и управления имиджем организации.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Формирование имиджа и деловой репутации» является дисциплиной Обязательной части Общепрофессионального цикла.

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	Домашнее	Домашнее

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВОЗ++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	творческое задание	творческое задание
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

5.1 Содержание дисциплины

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

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах ³		
1.	Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании.	14,5	6,5	2	4,5	4,5	8	Опрос, презентации докладов.
2.	Тема 2. Социальная компетентность и ответственность.	14,5	6,5	2	4,5	4,5	8	Опрос, тестирование, презентации докладов.
3.	Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании.	14,5	6,5	2	4,5	4,5	8	Опрос, тестирование, презентации докладов.
4.	Тема 4. Спонсорство как инструмент социально-культурных управленческих технологий.	14,5	6,5	2	4,5	4,5	8	Опрос, тестирование, презентации докладов. Срезовая работа.
5.	Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответ-	14,5	6,5	2	4,5	4,5	8	Опрос, тестирование, презентации докладов.

³ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

	ственностью и способ улучшения деловой репутации.							
6.	Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга.	14,5	6,5	2	4,5	4,5	8	Опрос, тестирование, презентации докладов.
7.	Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.	21	11	4	7,0	7,0	10	Опрос, тестирование, презентации докладов. Срезовая работа.
	В целом по дисциплине	108	50	16	34	34	58	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании.	Понятие имиджа и деловой репутации компании, их практическая ценность для компании. Система стейкхолдеров современной финансовой организации и обеспечение баланса интересов заинтересованных сторон. Практическая ценность имиджа и деловой репутации компании. <i>Литература: 2, 4, 5, 6, 7, 8</i>	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.
Тема 2. Социальная компетентность и ответственность.	Корпоративная социальная ответственность (КСО): сущность, международный опыт, российская практика. Сущность корпоративной социальной ответственности, история развития, мировой и российский опыт Принципы социальной ответственности Корпоративные социальные программы и их направления. Социальные стандарты КСО и социальная отчетность. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. <i>Литература: 4, 5, 6, 7, 8</i>	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.
Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании.	Сущность корпоративной культуры, международный опыт и российская практика. Корпоративная культура как система общих корпоративных ценностей финансовой организации. Основные признаки корпоративной культуры. Принципы и функции корпоративной культуры. Характеристика элементов корпоративной культуры финансовой организации. Типы корпоративной культуры.	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.

	<i>Литература: 5, 6, 7, 8</i>	
Тема 4. Спонсорство как инструмент социально-культурных управленческих технологий.	Практика использования спонсорства для формирования имиджа и деловой репутации. Спонсорство, как эффективный инструмент социально-культурных управленческих технологий. Использование спонсорства для создания имиджа и деловой репутации финансовой организации. Спонсорство и развитие коммуникаций с корпоративной аудиторией. Виды спонсорства. Зарубежная и отечественная практика. <i>Литература: 1, 4, 5, 6, 8</i>	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.
Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации.	Сущность благотворительности, особенности ее организации на финансовых рынках. Сущность благотворительности, ее отличие от спонсорства. Цели осуществления благотворительной деятельности. Роль благотворительной деятельности в создании положительного имиджа и деловой репутации финансовой организации. Западная и российская практики благотворительной деятельности. <i>Литература: 1, 4, 5, 6, 8</i>	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.
Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга.	Особенности разработки комплекса социального маркетинга. Роль социального маркетинга в формировании имиджа и деловой репутации компании. Комплекс социального маркетинга, его специфика. Особенности разработки социального продукта. Социальные инновации. Факторы, влияющие на установление цены социального продукта. Составляющие цены социального продукта. Отличия между ценой на коммерческие и некоммерческие продукты. Методы распространения социально-значимого продукта. <i>Литература: 3, 4, 6, 7, 8</i>	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.
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. Факторы, влияющие на формирование имиджа и деловой репутации. Роль кадровой политики и мотивации персонала в формировании имиджа и деловой репутации. Влияние маркетинговой политики на формирование имиджа и деловой репутации. Характеристика рисков, оказывающих влияние на имидж и деловую репутацию финансовой организации. Мероприятия по снижению репутационных рисков.	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация докладов, тестирование.

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

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

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании.	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.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к тестированию.
Тема 2. Социальная компетентность и ответственность.	Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании.	Характеристика функций корпоративной культуры. Влияние корпоративной культуры на позиционирование компании. Особенности влияния корпоративной культуры на формирование деловой репутации современной компании.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 4. Спонсорство как инструмент социально-культурных управленческих технологий.	Способы использования спонсорства для создания имиджа и деловой репутации современной компании. Коммуникационная деятельность компании-спонсора. Оценка эффективности спонсорского проекта.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Тема 5. Благотворительность как	Сравнительный анализ западной и российской практик благотворительной	- работа с учебником и др. литературой;

инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации.	деятельности. Мероприятия по снижению коррупционных рисков при реализации благотворительной деятельности.	-изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; -подготовка к тестированию.
Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга.	Понятие социального продукта. Стратегии распределения и предоставления социальных продуктов. Социальные маркетинговые коммуникации и особенности их использования.	-работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; -подготовка к тестированию.
Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.	Классификация факторов и рисков, оказывающих влияние на репутацию компании. Мероприятия по снижению репутационных рисков и оценка их эффективности.	-работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; -подготовка к тестированию.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Перечень вопросов к написанию домашнего творческого задания

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.

Примеры тестовых заданий

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) политическим 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

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Выберите пять известных вам торговых марок и опишите коммуникационные ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности торговой марки.

Задание 2. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Задание 3. Используя сеть Интернет, студентам необходимо объяснить соотношений следующих понятий: «имидж», «авторитет», «образ», «репутация», «представление». Привести примеры данных отличий.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита домашнего творческого задания	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Компетенция	Типовые задания
ПКП-4 Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. Задание 1. Проведите экспертный анализ состояния внешней и внутренней региональной кампании на выбор с обработкой данных методом SWOT и PEST -анализа. Задание 2. Новая пешеходная зона «Аллея Романов», расположенная в центре Москвы между Романовым переулком и Моховой улицей, станет «гастрономической» улицей. Там будет уложена брусчатка с подсветкой, установлены красивые кованые фонари. В итоге получится удобное пространство для встреч и прогулок москвичей. Акцент будет сделан на создании уникальной «гастрономической» улицы, где появятся кофейни, булочные, рестораны и гастрономические бутики. Первый этап создания пешеходной зоны завершился в декабре 2012 года, второй этап планируется завершить в 2015 году. Полностью закончить строительство предполагается к 2016 году.

	Задание: 1. Выделите целевые сегменты пешеходной зоны «Аллея Романов». 2. Разработайте стратегию позиционирования пешеходной зоны «Аллея Романов». 3. Разработайте рекламную компанию для пешеходной зоны «Аллея Романов» Задание 3. Студентам необходимо на конкретных примерах из отечественной рекламы проиллюстрировать следующие инструменты создания имиджа компании: - визуализация; - детализация; - эмоционализация; - мифологизация. 2. Применяет современные модели развития и управления организацией. Задание 1. Выберите пять известных вам региональных торговых марок и опишите коммуникационные ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности региона. Задание 2. Вы руководитель региональной компании, которая собирается работать на внешнем рынке. Какие имиджевые элементы фирменного стиля компании должны присутствовать в маркетинговых коммуникациях. Задание 3. Выберите региональную компанию и составьте этические требования к облику её сотрудника. На ваше усмотрение из предложенного перечня слов и словосочетаний выбрать и вписать в таблицу этические и психологические параметры работника. <table border="1" data-bbox="544 1238 1466 1352"> <tr> <th>Этические параметры</th><th>Психологические параметры</th></tr> <tr> <td>1</td><td>1</td></tr> <tr> <td>2</td><td>2</td></tr> </table> Самоуверенный, равнодушный, хитрый, смелый, уступчивый, лживый, скромный, умный, сила воли, жадный, завистливый, угодничество, предприимчивый, грубый, ленивый, вежливый, образованный, совестливый, общительный, модный, молодой, надёжный, эффектный, стильный, современный, внимательный, умеющий слушать, умеющий слышать, добрый, аккуратный, не равнодушный, злопамятный, педантичный, подозрительный, уступчивый, упрямый, терпеливый, решительный, нерешительный, чёткий, трудолюбивый, чуткий, эгоистичный, несдержанный, злопамятный, искренний. Задание 4. Практическое задание «Разработка имиджа компании» Ознакомьтесь с характеристиками корпоративного имиджа и попробуйте сформировать имидж: 1) собственной организации; 2) завода по производству минеральной воды; 3) магазина, продающего компьютеры; 4) коммуникационного агентства; 5) банка. <i>Основные характеристики корпоративного имиджа:</i> 1) имидж должен опираться на маркетинговые характеристики	Этические параметры	Психологические параметры	1	1	2	2
Этические параметры	Психологические параметры						
1	1						
2	2						

	<i>компаний:</i> ее торговую марку, логотип и пр.; 2) образ корпорации должен быть <i>правдоподобным, достоверным</i>, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании; 3) образ должен <i>быть ярким и конкретным</i>. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации; 4) образ корпорации должен быть <i>простым</i>, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся. <i>Вопросы и задания</i> 1. Проанализируйте приведенные факторы эффективного корпоративного имиджа. 2. Почему эти факторы влияют на имидж компании? 3. Что еще формирует образ компании в глазах клиентов и партнеров помимо указанных выше пунктов? 4. Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. 5. Определите, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.
--	---

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету

1. Формирование деловой репутации, ее оценка контактными группами.
2. Практическая ценность деловой репутации финансовой организации.
3. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
4. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
5. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
6. Морально-этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа.
7. Формирование имиджа политика и руководителя как создание социальной реальности в сознании людей.
8. Общественное мнение и общественное сознание как факторы формирования имиджа.
9. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа руководителя.
10. Социальные стереотипы и установки как факторы формирования имиджа руководителя.
11. Алгоритм формирования имиджа организации.
12. Аудитория корпоративного имиджа, ее виды и подходы к исследованию. Формирование имиджа руководителя в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
13. Технология имиджирования руководителя.
14. Виды корпоративной культуры.
15. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры.
16. Роль спонсорства в формировании деловой репутации финансовой организации.
17. Цели и объекты спонсорства. Виды спонсорства. Зарубежный и отечественный опыт.

18. Сущность благотворительности, ее отличия от спонсорства.
19. Характеристика мероприятий по снижению репутационных рисков и оценка их эффективности.
20. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.
21. Бизнес-имидж организации.
22. Ведущие приемы создания имиджэффекта «вниз» и «снизу вверх».
23. Взаимодействие PR-специалиста и руководства организации в ходе формирования имиджа.
24. Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и корпоративной культуры.
25. Виды исследований имиджа.
26. Виды корпоративного имиджа.
27. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
28. Визуальные коммуникации и их использование для построения имиджа.
29. Внутренний имидж России.
30. Деловая риторика как элемент имиджа бизнесмена.
31. Документация и канцелярские принадлежности как элемент внешней атрибутики организации.
32. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
33. Изменение аудитории - как направление формирования имиджа.
34. Изменение коммуникативной среды как направление формирования имиджа.

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

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

Нормативно-правовые акты:

1. О защите прав потребителей: федер. Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1//ПБД «КонсультантПлюс 3000» [Электрон. ресурс]: еженед. пополнение/ ЗАО «КонсультантПлюс», НПО «ВМИ».- Загл. с экрана.
2. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений). //ПБД «КонсультантПлюс 3000» [Электрон. ресурс]: еженед. пополнение/ ЗАО «КонсультантПлюс», НПО «ВМИ».- Загл. с экрана.
3. Об утверждении правил продажи отдельных видов товаров: Постановление правительства РФ от 19.01.1998 № 55 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 20.10.1998 № 1222, от 02.10.1999 № 1104, от 06.02.2002 № 81, от 12.07.2003 № 421) // ПБД «КонсультантПлюс 3000» [Электрон. ресурс]: еженед. пополнение / ЗАО «КонсультантПлюс», НПО «ВМИ». – Загл. с экрана.

Основная литература

4. Титов С.А., Шубин С.А. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: КноРус, 2022. 284 с. ISBN 978-5-406-09456-3. URL:<https://book.ru/book/943120>
5. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и техно-

логии [Электронный ресурс]: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 313 с. ISBN 978-5-534-14592-2. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/488936>

Дополнительная литература

6. Казакова Н. А. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]: учебник и практикум. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 469 с. ISBN 978-5-534-11138-5. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/489287>

7. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 474 с. ISBN 978-5-534-13282-3. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/489061> Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 363 с. ISBN 978-5-534-04357-0. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/489088>

8. Корпоративное управление [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Орехов [и др.]; под ред. С. А. Орехова. М.: Юрайт, 2022. 312 с. ISBN 978-5-534-05902-1. <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/492816>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.finbook.biz> Сайт «Электронная Библиотека книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам».
2. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ.
3. www.rbc.ru информационное агентство РБК.ру
4. www.emeraldinsight.com электронная база научной периодики Emerald
5. Официальный сайт Федеральной государственной службы статистики РФ <http://www.gks.ru>
6. Торгово-промышленная палата РФ - <http://www.tpprf.ru>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения практических занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу.

При реализации дисциплины используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий:

- научная дискуссия;
- кейс-метод;
- подготовка научных докладов/презентаций.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке контрольной работы.

Методические рекомендации для подготовки домашнего творческого задания (ДТЗ).

Цель написания ДТЗ – провести исследование выбранной проблемы, продемонстрировав творческий подход, умение выявлять и формулировать проблемы, предлагать пути их решения. Работа призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Требования к структуре и содержанию ДТЗ:

- введение, в котором формулируются цели и поставленные задачи;
- основная часть, в которой содержится сопоставление мнений разных авторов использованных литературных источников по рассматриваемой теме (проблеме), их систематизация, классификация и анализ, а также описание собственного отношения к изучаемому вопросу. Основная часть может быть разбита на несколько подразделов, количество которых определяется автором;
- заключение, в котором содержатся обобщающие выводы, вытекающие из обзора литературных источников.

Таким образом, ДТЗ работа представляет собой законченную по смыслу работу, в которой следует показать актуальность темы, определить объект и предмет исследования, сформулировать основные идеи и концепцию предмета исследования.

В конце работы приводится список использованных источников. Объем ДТЗ, в зависимости от темы, может варьироваться и составлять в среднем 10-15 страниц. Текст выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky Internet Security.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Указанные средства не используются

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

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами:

мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета