

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

М.А.Пономарева

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки:
38.03.02 «Менеджмент»
профиль: «Маркетинг»

Москва 2023

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

_____ Е.А. Каменева
«30» июня 2023 г.

М.А.Пономарева

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки:
38.03.02 «Менеджмент»
профиль: «Маркетинг»

Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(от 20 июня 2023 г., протокол № 31)

Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(от 8 июня 2023 г., протокол № 7)

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	29
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30

1. Наименование дисциплины

«Формирование имиджа и деловой репутации».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знать: основные понятия, сущность и основные особенности современного поведения потребителей; цели, задачи, виды и направления современного поведения потребителей; систему коммуникаций; Уметь: формировать портрет потребителя; эффективно использовать инструменты и методы воздействия на поведение потребителей; устанавливать коммуникации с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач;
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знать: структуру рекламного процесса; правила расчета и планирования рекламного бюджета компании. Уметь: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений для управления рекламным бюджетом компании
		3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знать: основные элементы комплекса коммуникаций в маркетинге; этапы маркетинга для определения целевых сегментов и товаров реализуемых компанией на рынке.

			Уметь: планировать рекламную кампанию и анализировать ее эффективность для имиджа организации; использовать характеристики механизма принятия решения потребителем о покупке.
		4. Формирует имидж организации.	Знать: - особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа; механизмы формирования имиджа и деловой репутации; Уметь: анализировать механизмы формирования имиджа и деловой репутации; проводить исследования поведения потребителей на финансовом рынке.
		5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знать: знание и понимание сути брендов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов, которыми владеют и управляют компании; знание и понимание роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных потребительских, деловых и других типов рынков; системные знания классических и современных теорий и инструментов брендинга Уметь: разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых и бизнес-стратегий

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Формирование имиджа и деловой репутации» является дисциплиной цикла профиля (элективный), по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, ОП «Маркетинг», профиль: «Маркетинг».

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

Таблица 1.1.
Очная форма

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	16
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

Заочная форма (2021, 2022 г.п.)

Таблица 1.2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа/ Домашнее творческое задание</i>	<i>Контрольная работа/ Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

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 2.1.

(очная форма обучения)							
№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самост оятельн ая работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинар ы, практиче ские занятия		
1	Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировани и компании	14	4	2	2	10	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентированн ые и ситуационные задания
2	Тема 2. Социальная компетентности ответственность.	16	4	2	2	12	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентированн ые и ситуационные задания
3	Тема 3. Корпоративная культура как фактор.	20	8	4	4	12	Опрос в устной и/или письменной

	определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании.						форме, практико-ориентированные и ситуационные задания
4	Тема 4. Спонсорство как инструмент социально–культурных управленческих технологий.	14	4	2	2	10	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания
5.	Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации.	14	4	2	2	10	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания
6.	Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга.	16	6	2	4	10	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания
7.	Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.	14	4	2	2	10	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания

	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание
	Итого в %	100	31	47	53	69	

Таблица 2.2.

(заочная форма обучения) 2021,2022 г.п.

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самост оятельн ая работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинар ы, практиче ские занятия		
1	Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировани и компании	16	2	1	1	14	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентированн ые и ситуационные задания
2	Тема 2. Социальная компетентности ответственность.	14	2	1	1	12	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентированн ые и ситуационные задания
3	Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании.	18	4	2	2	14	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентированн ые и ситуационные задания
4	Тема 4. Спонсорство как инструмент социально– культурных	14	2	1	1	12	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-

	управленческих технологий.						ориентированные и ситуационные задания
5.	Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации.	16	2	1	1	14	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания
6.	Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга.	14	2	1	1	12	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания
7.	Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.	16	2	1	1	14	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания
	В целом по дисциплине	108	16	8	8	92	Согласно учебному плану: Контрольная работа/ Домашнее творческое задание
	Итого в %	100	15	50	50	85	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие имиджа и деловой репутации, их значение в позиционировании компании	1. Понятие имиджа и деловой репутации компании. 2. Практическая ценность для компании. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-22, раздел 9, №№ 1-13.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

Тема 2. Социальная компетентности ответственность.	1. Корпоративная социальная ответственность (КСО): сущность, международный опыт, российская практика. 2. История развития социальной ответственности бизнеса. 3. Виды социальной ответственности. 4. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. 5. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. 6. Корпоративные социальные программы и их направления. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-22, раздел 9, №№ 1-13.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании.	1. Корпоративная культура как система общих корпоративных ценностей компании. 2. Отличительные особенности и типы корпоративных культур. 3. Характеристика элементов корпоративной культуры. 4. Алгоритм формирования ценностей корпоративной культуры. 5. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-22, раздел 9, №№ 1-13.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 4. Спонсорство как инструмент социально-культурных управленческих технологий.	1. Спонсорство, как эффективный инструмент социально-культурных управленческих технологий. 2. Спонсорство и реклама, спонсорство и благотворительность – общее и различия. 3. Основные цели спонсорства. 4. Способы использования спонсорства для создания имиджа и деловой репутации современной компании. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-22, раздел 9, №№ 1-13.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации.	1. Сущность благотворительности, ее отличие от спонсорства. 2. Цели осуществления благотворительной деятельности. 3. Субъекты и объекты благотворительной деятельности; прямая и косвенная благотворительность. 4. Роль благотворительной деятельности в создании положительной деловой репутации компании. Сравнительный анализ западной и российской практик благотворительной деятельности.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга.	1. Цели, задачи и роль социального маркетинга, как современного вида маркетинга. 2. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. 3. Маркетинговые исследования в социальной сфере. 4. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-22, раздел 9, №№ 1-13.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.	1. Качество корпоративного управления как условие создания положительной репутации и достижения долгосрочной инвестиционной привлекательности компании. 2. Совершенствование внешних и внутренних механизмов корпоративного управления, определяющих имидж и деловую репутацию компании. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-22, раздел 9, №№ 1-13.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

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 4

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	Сущность понятий имидж и деловая репутация компании, различные подходы к определению этих понятий. Процесс управления имиджем и деловой репутацией. Факторы, влияющие на имидж и деловую репутацию. Потенциал и практическая ценность имиджа и деловой репутации финансовой организации.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе/ДТЗ; - подготовка к решению задач.
Тема 2. Социальная компетентность и ответственность.	Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. История развития концепции корпоративной социальной ответственности (КСО).	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе/ДТЗ;

	Сущность корпоративной социальной ответственности.	- подготовка к решению задач.
Тема 3. Корпоративная культура как фактор, определяющий узнаваемость и деловую репутацию компании.	Прагматический и феноменологический подходы к пониманию сущности корпоративной культуры. Отличительные особенности корпоративной культуры финансовой организации. Алгоритм формирования ценностей корпоративной культуры. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе/ДТЗ; - подготовка к решению задач.
Тема 4. Спонсорство как 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. Формирование спонсорского пакета, нейтрализация угроз. Оценка эффективности спонсорского пакета.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе/ДТЗ; - подготовка к решению задач.
Тема 5. Благотворительность как инструмент эффективного управления социальной ответственностью и способ улучшения деловой репутации.	Цели осуществления благотворительной деятельности. Субъекты и объекты благотворительной деятельности; прямая и косвенная благотворительность. Сравнительный анализ западной и российской практик благотворительной деятельности. Модель становления и развития благотворительной деятельности, как репутационной составляющей финансовой организации.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе/ДТЗ; - подготовка к решению задач.
Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга.	Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Российская и западная модели. Особенности социального продукта. «Цена» продукта, денежные и неденежные издержки. Стратегия формирования цен. Маркетинговые каналы распределения и продвижения социального продукта.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе/ДТЗ; - подготовка к решению задач.

Тема 7. Особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа.	Сущность процесса формирования имиджа и деловой репутации. Значение кадровой политики, процессов обучения персонала и мотивации сотрудников. Организационная индивидуальность, как ключевая, отличительная особенность финансовой организации. Влияние маркетинговой политики на формирование имиджа и деловой репутации. Мероприятия по снижению репутационных рисков и оценка их эффективности.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе/ДТЗ; - подготовка к решению задач.
---	---	---

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной формой текущего контроля знаний является контрольная работа/ДТЗ.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента логистики и маркетинга.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом предложенных кейсов; выполнение контрольной работы/ домашнего творческого задания).

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания	10
	Итого	40

Перечень примерных тем для выполнения 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. Маркетинговые технологии в социальной сфере.
17. Фандрайзинг: основные формы и модели.
18. Роль спонсорства и благотворительности в укреплении имиджа и деловой репутации финансовой организации.
19. Паттерн профессионального поведения.

Пример контрольной работы

1. Необходимо сформировать основные пункты PR –кампании по формированию имиджа организации (по выбору студента) в городе (по выбору студента) и презентовать свой проект перед аудиторией.

2. Опираясь на имеющиеся у вас представления о репутации и репутациях, а также на знание литературных произведений и их героев, напишите эссе на тему «Репутация в современном мире».

Пример ситуационного задания

Студентам предлагается проанализировать существующий рекламный буклет факультета. После проведенного анализа необходимо предложить условия улучшения буклета и направления изменений.

Пример практико – ориентированного задания

1. Проанализировать использование событийного маркетинга при формировании имиджа организации (не менее 5 компаний).

2. На примере имиджа Промсвязьбанка, опираясь на материалы официального сайта, рекламных роликов, посещения ближайшего офиса выделите и обозначьте обнаруженные вами имиджевые компоненты организации.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-5 Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знать: основные понятия, сущность и основные особенности современного поведения потребителей; цели, задачи, виды и направления современного поведения потребителей; систему коммуникаций; Уметь: формировать портрет потребителя; эффективно использовать инструменты и методы воздействия на поведение потребителей; устанавливать коммуникации с работниками организации и внешними заказчиками для решения	Задание: Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. А. Оптовая торговля. Б. Розничная торговля. В. Маркетинговая логистика Задание: Что является главной целью PR? <i>Варианты ответов:</i> 1. Изменение общественного мнения. 2. Повышение уровня продаж. 3. Доведение информации до потребителей. 4. Повышение рейтинга компании.

		профессиональных задач;	
2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знать: структуру рекламного процесса; правила расчета и планирования рекламного бюджета компании. Уметь: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений для управления рекламным бюджетом компании	Задание: Целью контроля рекламной деятельности является: <i>Варианты ответов:</i> 1.разработка направлений развития фирмы 2.определение оптимальной численности сотрудников фирмы 3.определение эффективности расходования средств на рекламу Задание: Компания «Уютный дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. До проведения рекламной кампании среднемесячная выручка составляла 2800 тыс. руб. Спустя месяц после рекламной кампании компания выручка выросла до 3700 тыс. руб. Рентабельность – 25%. Каков экономический эффект от рекламы?	
3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знать: основные элементы комплекса коммуникаций в маркетинге; этапы маркетинга для определения целевых сегментов и товаров реализуемых компанией на рынке. Уметь: планировать рекламную кампанию и анализировать ее эффективность для имиджа орга-и; использовать характеристики механизма принятия решения потребителем о покупке.	Задание: Во время делового взаимодействия с вами ваш сотрудник из отдела рекламы “вышел из себя”, не принимая ваших замечаний по поводу очередного рекламного проекта. Вы не можете позволить подчиненному так себя вести – ведь это подрывает ваш авторитет. Что вы предпримете? Задание: Основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании <i>Варианты ответов:</i> 1. Рекламная кампания должна быть длительной—14 недель и более 2. Рекламная кампания должна быть короткой—менее недели 3. рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями	

	4. Формирует имидж организации.	Знать: - особенности современных подходов к управлению процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа; механизмы формирования имиджа и деловой репутации; Уметь: анализировать механизмы формирования имиджа и деловой репутации; проводить исследования поведения потребителей на финансовом рынке.	Задание: Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу. Предложите ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета. Проанализируйте 5–10 рекламных объявлений в газетах «Мозаика», «Сити-Симбирск» с точки зрения выбора шрифта и цвета, в том числе оцените соответствие выбранного шрифта и цвета рекламного объявления рекламируемому товару/услуге. Задание: Задание 3. Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.
	5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знать: знание и понимание сути брендов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов, которыми владеют и управляют компании; знание и понимание роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных потребительских, деловых и других типов рынков; системные знания	Задание. Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

		классических и современных теорий и инструментов брендинга Уметь: разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых и бизнес-стратегий	Задание. Каковы главные барьеры, которые препятствуют или ограничивают новичкам выход на рынок Вашей организации? Перечислите барьеры и поясните свои ответы.
--	--	---	---

Примерный перечень вопросов к зачёту

1. Формирование деловой репутации, ее оценка контактными группами.
2. Практическая ценность деловой репутации финансовой организации.
3. Понятие и основные характеристики корпоративной социальной ответственности.
4. Появление и проявление необходимости корпоративной социальной ответственности.
5. Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентного преимущества.
6. Особенности проявления КСО на территории присутствия.
7. Современные особенности ответственности российского бизнеса.
8. Роль КСО в обеспечении устойчивого развития организации.
9. Понятие «корпоративная культура», ее элементы.

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

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

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2013).

2. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (редакция от 06.04.2015).

Основная литература

1. 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, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

2. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 256 с. — (Высшее образование: Магистратура). — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1257970> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.

3. Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: монография / Н. П. Козлова; Финуниверситет, Каф. "Маркетинг и логистика". - Мосва: Дашков и К, 2014. - 376 с. – Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/514171> (дата обращения: 16.06.2023). - Текст : электронный.

4. Веснин, В. Р. Корпоративное управление: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / В. Р. Веснин, В.В. Кафидов. - Москва: Инфра-М, 2021. - 272 с. - (Высшее образование: Магистратура). - Текст : непосредственный. – То же. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167876> (дата обращения: 16.06.2023). – Текст : электронный.

5. 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: 16.06.2023). — Текст :

непосредственный.

6. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455> (дата обращения: 16.06.2023). — 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. - 2018. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://www.book.ru/book/927771> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст : электронный.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

- Деловой квартал. <https://www.dk.ru/>
- Маркетинговые коммуникации. <https://www.grebennikoff.ru/product/1/>
- Социологические исследования.
- Маркетинг в России и за рубежом.
- Маркетинг и маркетинговые исследования <https://www.grebennikoff.ru/product/3/>
- Эксперт. <https://expert.ru/>

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

1. Indexbrand.ru
2. socialinvest.org
3. fundmanager.bip.ru
4. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org
5. Фонд социальных инноваций: www.fondsi.ru
6. Центр «Социальное партнерство»: www.spcenter.ru
7. Социальное программирование: <http://necromancers.com/>
8. www.openworld.gov
9. Виртуальный центр для НКО: www.cip.nsk.su 10. Информационный портал: CRM.cjm.ru; crm-systems.ru
10. Электронные ресурсы БИК
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- STATISTA <https://www.statista.com/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>

- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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 департамента.

Методические рекомендации для подготовки к практическим заданиям:

1. Практико-ориентированное задание.

Сначала необходимо внимательно прочитать задание, сформулировать для себя условие и этапы его выполнения. Затем обратиться к информационным

источникам: конспектам лекциям и записями семинаров. Также необходимо изучить указанную в задании проблематику по учебной и научной литературе, периодическим изданиям СМИ, официальным интернет-источникам. Результатом выполнения задания должен стать аргументированный ответ с выводами и предложениями.

2. Ситуационное задание.

Ситуационное задание всегда содержит решение задач логистики в конкретных экономических условиях, сложившихся в определенное время и в указанном месте. Поэтому для выполнения задания необходимо обратиться к первоисточнику информации, например, ленте новостей в СМИ. Затем изучить вопросы, на которые требуется ответить, в том числе, при помощи конспекта лекций, записей семинаров, учебной, научной, нормативно-правовой литературы, официальных интернет-источников. Задание может содержать алгоритм выполнения, соответственно необходимо ему следовать. Результатом выполнения задания должен стать аргументированный ответ с выводами и предложениями.

3. Расчётно-аналитическая задача.

Решение расчётно-аналитической задачи требует математических расчётов по заданному условию на основе пройденного материала лекций, семинаров, учебника; интерпретации полученных результатов согласно условию (например, отраслевой или региональной принадлежности объекта логистики); самостоятельного формулирования выводов и предложений (например, по повышению/уменьшению экономического показателя и/или совершенствованию операции логистики).

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 (Word, Excel, PowerPoint);

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. Информационно-аналитическая система «СПАРК-Интерфакс»

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Не предусмотрено.

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

1. Учебно-лабораторное оборудование:

- персональный компьютер.
- проектор.

2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видеолекции, учебно-методические материалы и др.).

Рабочая программа дисциплины «Формирование имиджа и деловой репутации» подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств.

