

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет**  
**им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

**ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель образовательной  
программы \_\_\_\_\_ З.А. Мустафаева  
\_\_\_\_\_ 2024 \_\_\_\_ г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор института  
Р.М. Лигидов \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 \_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Деловая репутация (имиджелогия)»**

Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент

Направленность (программа) «Управление маркетингом»  
Квалификация (степень) выпускника  
Магистр

Форма обучения  
Очная  
Заочная  
Очно - заочная

**Нальчик 2024**

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Деловая репутация (имиджелогия)»  
/ сост. Шадова З.Х. – Нальчик: КБГУ, 2024 г., 40 стр.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору магистрантам очной (заочной) формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент, Направленность (программа) «Управление маркетингом».

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 952.

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	11
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	26
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	28
7.2.	<i>Основная литература</i>	29
7.2.	<i>Дополнительная литература</i>	29
7.3.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	29
7.4.	<i>Интернет-ресурсы</i>	30
7.5.	<i>Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы</i>	30
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	33
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	36
10.	Приложения	37

## **1.Цель и задачи освоения дисциплины(модуля).**

Преподавание дисциплины «Деловая репутация (имиджелогия)» строится исходя из общих целей ООП ВО по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент.

### ***Цели изучения дисциплины:***

В результате освоения данной дисциплины студент приобретает знания о сущности деловой репутации, об основных ее принципах, изучает основные подходы для оценки деловой репутации, разрабатывает стратегию финансирования деловой репутации и пути повышения эффективности и конкурентоспособности организации через ее деловую репутацию

**Задачи изучения дисциплины.** Основная задача изучения дисциплины – реализация требований, установленных в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования последнего поколения к подготовке магистрантов направления подготовки 38.04.02 –Менеджмент. В ходе изучения дисциплины решаются следующие теоретические, познавательные и практические **задачи:**

- выявлять проблемы управления деловой репутацией;
- изучить подходы к оценке деловой репутации;
- изучить стратегии управления деловой репутацией;
- понимать каков механизм разработки стратегии управления деловой репутацией.

## **2.Место дисциплины(модуля) в структуре ОПОП ВО.**

Дисциплина «Деловая репутация (имиджелогия)» включена в дисциплины по выбору модуля 3 программы магистратуры. Учебная дисциплина является базовой для изучения дисциплин: «Маркетинг-менеджмент услуг», «Хозяйственное право», «Стандарты качества и сертификация» и др.

## **3.Требования к результатам освоения содержания дисциплины(модуля)**

Процесс изучения дисциплины «Деловая репутация (имиджелогия)» направлен на формирование следующих:

**ПКС-2.1** - способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате изучения курса «Деловая репутация (имиджелогия)» студенты должны:

### **Знать:**

Понятийный аппарат в области маркетинга инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), а также процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

### **Уметь:**

Определять конкурентоспособный ассортимент товаров (услуг) организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) и создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.

### **Владеть:**

Навыками создания нематериальных активов (брендов); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок и реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.

«Деловая репутация (имиджелогия)» опирается на дисциплины: «Основы рекламы», «Менеджмент», «Маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Бренд - менеджмент».

#### 4.Содержание и структура дисциплины (модуль)

**Таблица 1- Содержание дисциплины «Деловая репутация (имиджелогия)», перечень контролируемых компетенций и оценочных средств**

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контро- лируемой компетенции (или ее ча- сти)	Форма текущего контроля
1.	Деловая репутация как экономическая категория.	Генезис деловой репутации. Сущность и содержание деловой репутации. Положительная и отрицательная деловая репутация. Деловая репутация как общественно сложившееся мнение. Деловая репутация как неидентифицируемый нематериальный актив. Виды деловой репутации. Функции деловой репутации государственных и муниципальных предприятий. Принципы и факторы управления деловой репутацией. Особенности «деловой репутации» государственных и муниципальных образований.	ПКС-2.1	ДЗ;К;Р;Д
2.	Факторы формирования деловой репутации	Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование). Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения с клиентом.	ПКС-2.1	ДЗ;К;Р;Д
3.	Деловая репутация( имидж) организации	Понятие имиджа организации. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в современных условиях. Характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с организационной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа. Деловая репутация(имидж) руководите-	ПКС-2.1	ДЗ;К;Р;Д

		ля. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Власть и личное влияние. Потенциал власти и разновидности власти.		
4.	Деловая репутация (имидж) руководителя	<p><i>Индивидуальные характеристики</i> руководителя: внешность, психофизиологические особенности, личностный тип, характер, индивидуальный стиль деятельности и т.д., связанное с личностью и индивидуальностью человека. Развитые коммуникативные навыки</p> <p><i>Социальные характеристики</i> руководителя. Социальный статус. Ценности – базовые внутренние установки и принципы, на которые опирается руководитель при принятии решений. Готовность рисковать и смелость в принятии решений. Умение взять ответственность на себя.</p> <p><i>Власть и личное влияние.</i> Потенциал власти и разновидности власти. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.</p> <p>Личная миссия или стратегическое видение руководителем развития организации.</p> <p><i>Внешний и внутренний имидж</i> руководителя. Социально психологический тренинг имиджевых качеств личности</p>	ПКС-2.1	ДЗ;К;Р;Д
5.	Разработка и применение стратегий формирования имиджа	<p>Направления использования формирования имиджа.</p> <p>Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.</p> <p>Характеристика этапов формирования имиджа.</p> <p>Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.</p>	ПКС-2.1	ДЗ;К;Р;Д
6.	Роль публицити в формировании деловой репутации организации.	Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию; благотворительная деятельность, меценатство; спонсорская поддержка конференций, семинаров, форумов, съездов; организация визитов на предприятие высоких правительственных делегаций, приемов представителей государственных органов власти, зарубежных коллег; проведение тренингов, бизнес-школ, специальных мероприятий (конференции, семинары, праздничные балы) для представителей	ПКС-2.1	ДЗ;К;Р;Д

		целевых аудиторий; организация компаний профессиональных клубов, члены которых их клиенты и сотрудники; издание газеты или журнала компании; участие в выставках; создание профессиональных ассоциаций.		
7.	Управление деловой репутацией и ее оценка	Управляющая и управляемая подсистемы Цель управления деловой репутацией. Управление деловой репутацией на различных стадиях жизненного цикла организации. Принципы управления деловой репутацией: нацеленность на достижение конечного результата; зависимость от прошлого и учет базовых стратегий организаций; сочетание перспективного, текущего и оперативного планирования; мониторинг уровня деловой репутации.	ПКС-2.1	ДЗ;К;Р;Д
8.	Нормативно-правовая база управления деловой репутацией	<p>Методико-правовые аспекты деловой активности и порядок, методы расчета её показателей регламентируются большим количеством законодательных актов.</p> <p>К таким нормативно-правовым документам можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Распоряжение Минтранса РФ от 1.04.2010 № ИЛ-23-р «О введении в действие Методических рекомендаций по оценке финансово-экономического состояния и экономической эффективности деятельности юридических лиц, подавших заявку в уполномоченный орган в области гражданской авиации на получение сертификата эксплуатанта для выполнения коммерческих воздушных перевозок, и юридических лиц, имеющих сертификат эксплуатанта и выполняющих коммерческие воздушные перевозки» [7];</li> <li>• Распоряжение Мингосимущества РФ от 11.11.1999 № 1506-р (ред. От 11.05.2000) «Об утверждении Методических указаний по заполнению форм отчетности руководителей федеральных государственных унитарных предприятий и представителей Российской Федерации в органах управления открытых акционерных обществ» [6];</li> <li>• «Положение о порядке и критериях оценки финансового положения юридических лиц - учредителей (участников) кредитной организации» (утв. Банком России 19.06.2009 № 337-П) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 16.07.2009 № 14356) [8];</li> <li>• Приказ Росстата от 11.03.2009 № 37 «Об утверждении Методологических положений по системе статистических показателей, разрабатываемых в статистике строительства и инвести-</li> </ul>	ПКС-2.1	ДЗ;К;Р;Д

		ций в основной капитал» [5]. Утвержденный перечень показателей и коэффициентов, фиксирующих деловую активность должников при процедуре банкротства, сконцентрирован в Постановлении Правительства РФ от 25.06.2003 N 367 «Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа» [4]. Все перечисленные и иные документы определяют сущность и значение показателей деловой активности, методику и механизм их расчета, регламентируют их применение в статистических, учетных и управленческих целях в различных отраслях народного хозяйства		
9.	Основные методы оценки и учета деловой репутации.	Оценка деловой репутации организации. Количественные методы оценки. Метод избыточной прибыли. Балансовый метод. Качественные методы оценки. Рейтинговый метод. Рекомендательный метод. Квалиметрический метод. Оценка деловой репутации как источника дополнительной прибыли.	ПК -2 ПК-5	ДЗ;К;Р;Д

### Структура дисциплины (модуля) ««Деловая репутация (имиджология)»»

#### Структура дисциплины (модуля) «Деловая репутация»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) - ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>34</b>
Лекции (Л)	17
Практические занятия (ПЗ)	17
Лабораторные работы (ЛР)	
<b>Самостоятельная работа (в часах), в том числе контактная (внеаудиторная) работа</b>	<b>65</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	14
Реферат (Р)	16
Эссе (Э)	10
Самостоятельное изучение разделов	25
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача зачета	9
<b>Вид итогового контроля (зачет)</b>	<b>зачет</b>

На изучение курса отводится 108 часов (3 з.е.), из них: контактная работа 34 ч., в том числе лекционных – 17 часов; практических (семинарских) – 17 часов; самостоятельная работа студента 65 часов; завершается зачетом.



Таблица 2.2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) – ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>6</b>
Лекции (Л)	2
Практические занятия (ПЗ)	4
Лабораторные работы (ЛР)	
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>98</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	15
Реферат (Р)	15
Эссе (Э)	14
Самостоятельное изучение разделов	44
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача зачета	4
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен)</b>	<b>зачет</b>

Таблица 2.2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) – ОЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>30</b>
Лекции (Л)	15
Практические занятия (ПЗ)	15
Лабораторные работы (ЛР)	
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>69</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	5
Реферат (Р)	20
Эссе (Э)	14
Самостоятельное изучение разделов	30
Контрольная работа (К)	
Подготовка и сдача зачета	9
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен)</b>	<b>зачет</b>

Таблица 3 – Лекционные занятия

№п/п	Тема
1	2
1	<b>Деловая репутация как экономическая категория.</b> <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть генезис деловой репутации, рассмотреть какие бывают виды деловой репутации, какие функции выполняет деловая репутации, каковы принципы и факторы управления деловой репутацией.
2	<b>Факторы формирования деловой репутации.</b> <i>Цель и задачи изучения темы</i> – рассмотрение направлений использования формирования имиджа, в чем проявляется стихийность и целенаправленность в формировании имиджа, раскрыть характеристику этапов формирования имиджа, рассмотреть методы активного социально-психологического обучения в формировании имиджа
3	<b>Деловая репутация и имидж организации.</b> <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть каковы основные цели и задачи имиджа и репутации компании, отношение имиджа и репутация как формы и содержания, раскрыть какие существуют три типа имиджа.
4	<b>Деловая репутация (имидж) руководителя</b> <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть индивидуальную характеристику руководителя, дать социальную характеристику руководителя, рассмотреть взаимосвязь понятий имидж власть и личное влияние, раскрыть внешний и внутренний имидж руководителя.
5	<b>Разработка и применение стратегий формирования имиджа.</b> <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть каковы основные направления использования формирования имиджа, в чем заключается стихийность и целенаправленность в формировании имиджа, дать характеристику этапам формирования имиджа:
6	<b>Роль паблисити в формировании деловой репутации организации.</b> <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть понятие и сущность паблисити, какую роль играет паблисити в формировании деловой репутации организации, рассмотреть какие акции проводятся с помощью паблисити, рассчитанных на целевую аудиторию.
7	<b>Управление деловой репутацией</b> <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть какова основная цель управления деловой репутацией, какова его особенность на различных стадиях жизненного цикла организации, дать характеристику принципам управления деловой репутацией.
8	<b>Нормативно – правовая база управления деловой репутацией</b> <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть какие имеются нормативные и правовые документы, которые дают возможность управлять деловой репутацией организации.
9	<b>Основные методы оценки и учета деловой репутации</b> <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть необходимость оценки деловой репутации организации, рассмотреть основные методы оценки деловой репутации организации, их преимущества и недостатки.

Таблица 4 – Семинарские занятия

№п/п	Наименование темы
1.	Деловая репутация как экономическая категория
2.	Факторы формирования деловой репутации
3.	Деловая репутация (имидж) организации
4.	Деловая репутация (имидж) руководителя

5.	Разработка и применение стратегий формирования имиджа
6.	Роль паблисити в формировании деловой репутации организации
7.	Управление деловой репутацией
8.	Нормативно – правовая база управления деловой репутацией
9.	Основные методы оценки и учета деловой репутации

*Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены*

*Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)*

№п/п	Наименование темы
1.	Генезис деловой репутации.
2.	Особенность «деловой репутации» государственных и муниципальных образований
3.	Зеркальный имидж руководителя.
4.	Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
5.	Роль паблисити в формировании деловой репутации организации: благотворительная деятельность, меценатство; спонсорская поддержка
6.	Социальные характеристики руководителя и ее роль в формировании деловой репутации руководителя.
7.	Роль имидж руководителя в формировании деловой репутации организации.
8.	Принципы управления деловой репутацией организации.
9.	Правовые аспекты управления деловой репутацией.

### ***5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации***

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются ***текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.***

***5.1. Оценочные материалы для текущего контроля.*** Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

***Текущий контроль*** успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Деловая репутация (имиджология)» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

### **5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Деловая репутация (имиджелогия)» (контролируемые компетенции ПКС – 2.1)**

#### **Тема 1. Деловая репутация как экономическая категория**

1. Генезис деловой репутации.
2. Сущность и содержание и виды деловой
3. Функции деловой репутации организаций.
4. Принципы и факторы управления деловой репутацией.
5. Особенность «деловой репутации» государственных и муниципальных образований.

#### **Тема 2. Факторы формирования деловой репутации**

1. Направления использования формирования деловой репутации (имиджа)
2. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
3. Характеристика основных этапов формирования имиджа
4. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа

#### **Тема 3. Деловая репутация (имидж) организации**

1. Понятия и основные задачи имиджа и репутации.
2. Соотношение понятий имидж и репутация.
3. Основные типы имиджа.
4. Внутренний и внешний имидж.
5. Зеркальный имидж.

#### **Тема 4. Деловая репутация (имидж) руководителя**

1. Индивидуальные характеристики руководителя.
2. Социальные характеристики руководителя
3. Власть и личное влияние.
4. Внешний и внутренний имидж руководителя.

#### **Тема 5. Разработка и применение стратегий формирования имиджа**

1. Направления использования формирования имиджа.
2. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
3. Характеристика этапов формирования имиджа.
4. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.

#### **Тема 6. Роль публицити в формировании деловой репутации организации.**

1. Понятие и сущность публицити, какую роль играет публицити в формировании деловой репутации организации
2. Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию
3. Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию
4. Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию

#### **Тема 7. Управление деловой репутацией**

1. Цель и задачи управления деловой репутацией.

2. Управление деловой репутацией на различных стадиях жизненного цикла организации.

3. Принципы управления деловой репутацией

### **Тема 8. Нормативно-правовая база управления деловой репутацией**

1. Определение сущности и значения показателей деловой активности

2. Использование документов для методики и механизма расчета деловой репутации

3. Регламентация применения правовых документов в статистических, учетных и управленческих целях

### **Тема 9. Основные методы оценки и учета деловой репутации**

1. Оценка деловой репутации организации.

2. Количественные методы оценки.

3. Качественные методы оценки.

4. Оценка деловой репутации как источника дополнительной прибыли

#### *Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса*

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Деловая репутация (имиджелогия)». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

**В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:**

#### ***Критерии оценивания при устном опросе***

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
3 балла («отлично»)	Обучающийся: – полно излагает изученный материал, дает правильное определение понятий; – обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только по литературным источникам, но и самостоятельно составленные; – излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка
2 балла («хорошо»)	Обучающийся: – дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, установленным для оценки «отлично», но допускает не более 2 негрубых ошибок, которые сам же исправляет, и не более 3 недочетов
1 балл («удовлетворительно»)	Обучающийся: – обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий (допускает более 2 негрубых ошибок); – излагает материал непоследовательно, допускает более 3 недочетов
0 баллов («неудовлетворительно»)	Обучающийся: – обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала (допускает грубые ошибки)

**5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) (при наличии)**

**5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемык компетенции ПКС – 2.1)**

**Примерные темы рефератов по дисциплине «Деловая репутация (имиджелогия)»**

1. Генезис деловой репутации.
2. Сущность и содержание и виды деловой
3. Функции деловой репутации организаций.
4. Принципы и факторы управления деловой репутацией.
5. Особенность «деловой репутации» государственных и муниципальных образований.
6. Понятия и основные задачи имиджа и репутации.
7. Соотношение понятий имидж и репутация.
8. Основные типы имиджа.
9. Внутренний и внешний имидж.
10. Зеркальный имидж.
11. Направления использования формирования имиджа.
12. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
13. Характеристика этапов формирования имиджа.
14. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.
15. Понятие и сущность паблисити, какую роль играет паблисити в формировании деловой репутации организации
16. Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию 1.
17. Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию 2.
18. Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию 3.
19. Индивидуальные характеристики руководителя.
20. Социальные характеристики руководителя
21. Власть и личное влияние.
22. Внешний и внутренний имидж руководителя.
23. Понятие имиджа организации и его роль в современных условиях.
24. Внешний и внутренний имидж организации.
25. Связь внутреннего имиджа с организационной культурой.
26. Власть и личное влияние и их роль в формировании имиджа организации
27. Цель и задачи управления деловой репутацией.
28. Управление деловой репутацией на различных стадиях жизненного цикла организации.
29. Принципы управления деловой репутацией
30. Оценка деловой репутации организации.
31. Количественные методы оценки.
32. Качественные методы оценки.
33. Оценка деловой репутации как источника дополнительной прибыли

### ***Методические рекомендации по написанию реферата***

В соответствии с Положением о рабочей программе дисциплины (модуля) по образовательным программам высшего образования в КБГУ, принятого УМС КБГУ 01 июня 2018 г. (протокол № 8) и утвержденного проректором по УР (<https://kbsu.ru/wp-content/uploads/2018/12/rpd01.pdf>), *реферат* – доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников; краткое изложение содержания научной работы, книги (или ее части), статьи с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат является творческой исследовательской работой, основанной, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования, выбранной с учетом предлагаемого перечня.

Реферат подготавливается и оформляется с учетом требований ГОСТ 7.32 -2001.

#### ***Требования к структуре и содержанию реферата***

Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- текст реферата (основная часть);
- заключение;
- список использованных источников (список литературы);
- приложения (при необходимости).

Титульный лист является первой страницей реферата и заполняется по строго определенным правилам. В верхнем поле указывается полное наименование учебного заведения. В среднем поле дается заглавие реферата, которое проводится без слова «тема» и в кавычки не заключается. Далее, ближе к правому краю титульного листа, указываются фамилия, инициалы, написавшего реферат, а также его направление подготовки. Немного ниже указываются фамилия и инициалы преподавателя - руководителя работы. В нижнем поле указывается город и год написания реферата (без слова «год»).

Содержание – перечень основных частей работы с указанием листов (страниц), на которых их помещают. Содержание должно отражать все материалы, представляемые к защите работы. Слово «Содержание» записывают в виде заголовка, симметрично тексту, с прописной буквы, без номера раздела. В содержании приводятся наименования структурных частей реферата, глав и параграфов его основной части с указанием номера страницы, с которой начинается соответствующая часть, глава, параграф.

Содержание реферата следует согласовать с преподавателем.

Во введении необходимо обозначить обоснование выбора темы, ее актуальность, объект и предмет, цель и задачи исследования, описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования и структура работы. Заголовок «Введение» записывают симметрично тексту с прописной буквы.

В тексте реферата (основной части) излагается сущность проблемы и объективные научные сведения по теме реферата, дается критический обзор источников, собственные версии, сведения, оценки. Содержание основной части должно точно соответствовать теме реферата и полностью ее раскрывать. Главы и параграфы реферата должны раскрывать описание решения поставленных во введении задач. Поэтому заголовки глав и параграфов, как правило, должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовка «Основная часть» в содержании реферата быть не должно. Текст реферата должен содержать адресные ссылки на научные работы, оформленные в соответствии требованиям ГОСТ. Также обязательным является наличие в основной части реферата ссылок на использованные источники. Изложение необходимо вести от третьего лица («Автор полагает...») либо использовать безличные конструкции и неопределенно-личные предло-

жения («На втором этапе исследуются следующие подходы...», «Проведенное исследование позволило доказать...» и т.п.).

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной работы, оценку полноты решения поставленных задач, разработку рекомендаций по использованию результатов исследования.

Список литературы должен оформляться в соответствии с общепринятыми библиографическими требованиями и включать только использованные студентом публикации. Количество источников в списке определяется студентом самостоятельно. Для реферата их рекомендуемое количество от 5 до 10. Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. ГОСТ 7.80. ГОСТ 7.82. 5.10.2. Список использованных источников должен включать библиографические записи на документы, ссылки на которые оформляют арабскими цифрами в квадратных скобках.

#### *Требования по оформлению реферата*

1. Печатная форма – документ должен быть создан на компьютере, в программе Microsoft Word.

2. Объем реферата – не менее 10 и не более 20 страниц машинописного текста (без учета титульного листа, содержания, списка использованных источников и приложений). Распечатка производится на одной стороне листа. Формат стандартный – А4.

3. Поля страницы: левое – 30 мм, правое, верхнее, нижнее – по 20 мм.

4. Выравнивание текста – по ширине. Красная строка оформляется на одном уровне на всех страницах реферата. Отступ красной строки равен 1 см.

5. Шрифт основного текста – Times New Roman. Размер – 14 п. Цвет – черный. Интервал между строками – полуторный.

6. Названия глав и параграфов не выделяют жирным шрифтом. Точка в конце названия главы или параграфа не ставится. Заголовок не подчеркивается. Каждая глава реферата начинается с новой страницы. Если реферат написан без выделения глав, только по параграфам, то параграфы следуют по тексту друг за другом (каждый параграф реферата не начинается с новой страницы).

7. Между названием главы, параграфа и основным текстом необходим интервал в 1 пункт.

8. Нумерация страниц начинается с титульного листа, но сам титульный лист и содержание не нумеруются. Используются арабские цифры. Страницы нумеруются в нижнем правом углу без точек. Нумерация начинается с введения (3 страница).

9. Примечания располагают на той же странице, где сделана сноска. Цитаты заключаются в скобки. Авторская пунктуация и грамматика сохраняется.

10. Главы нумеруются римскими цифрами (Глава I, Глава II), параграфы – арабскими (1.1, 1.2). Если реферат написан не по главам, а по параграфам, то параграфы нумеруются арабскими цифрами (1, 2, 3, 4) и в реферате должно быть не менее четырех параграфов.

11. Реферат должен быть иллюстрирован таблицами, рисунками, схемами, которые следует располагать по тексту. Рисунки должны располагаться непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все рисунки в тексте должны быть ссылки. Рисунки нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная. Подпись к рисунку располагается под ним посередине строки. Слово «Рисунок» пишется полностью и приводится название рисунка (например, Рисунок 2. Виды аудита). Точка в конце названия не ставится.

12. На все таблицы в тексте должны быть ссылки. Таблица должна располагаться непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Все таблицы нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная. Слово «Таблица» пишется полностью. Наличие у таблицы собственного названия обязательно. Название таблицы следует помещать над таблицей слева в одну строку с ее номером через тире (например: Таблица 3 – Классификация видов аудита). Точка в конце



названия не ставится. Перенос таблиц на следующую страницу не допускается. Если таблица на несколько страниц, то ее следует вынести в приложение реферата. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки столбцов - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков столбцов и строк точки не ставят.

13. Список использованных источников должен формироваться в алфавитном порядке по фамилии авторов. Все источники нумеруются и располагаются в определенном порядке:

- законы;
- постановления Правительства;
- другая нормативная документация;
- статистические данные;
- научные материалы;
- газеты и журналы;
- учебники;
- электронные ресурсы.

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия. По каждому литературному источнику указывается: автор (или группа авторов), полное название книги или статьи, место и наименование издательства (для книг и брошюр), год издания; для журнальных статей указывается наименование журнала, год выпуска и номер. По сборникам трудов (статей) указывается автор статьи, ее название и далее название книги (сборника) и ее выходные данные. Ссылки на интернет-ресурсы в реферате правильно оформлять в соответствии с указаниями ГОСТ 7.82. Рекомендуется использовать при подготовке реферата не менее 5 источников.

14. В приложения рекомендуется включать материалы иллюстративного и вспомогательного характера. В приложения могут быть помещены: 1) таблицы и иллюстрации большого формата; 2) дополнительные расчеты. На все приложения в тексте работы должны быть даны ссылки. Приложения располагают в работе и обозначают в порядке ссылок на них в тексте. Приложения нумеруются (1,2,3....). Слово «приложение» выделяется курсивом (например: «*Приложение 1*»). Каждое приложение в работе следует начинать с нового листа (страницы) с указанием наверху справа страницы слова «*Приложение*» и его обозначения. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично тексту с прописной буквы отдельной строкой.

15. К каждому реферату должна быть приложена презентация.

16. Рефераты защищаются на практических (семинарских) занятиях.

17. Уровень оригинальности текста – не менее 50%.

#### ***Критерии оценивания при защите реферата***

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
6-7 баллов («отлично»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы работы;</li> <li>– логичность и последовательность в изложении материала в работе;</li> <li>– качество работы с зарубежными и отечественными источниками информации, Интернет-ресурсами (актуальность источников, достаточность использованных источников для раскрытия темы работы);</li> <li>– правильность оформления работы (соответствие стандарту в представлении текста, ссылок, цитат, таблиц, графического материала и т.д.);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса, обоснованность выводов в работе;</li> <li>– работа представлена в срок;</li> <li>– способность к публичной коммуникации, получены обоснованные ответы на дополнительные вопросы аудитории и преподавателя при защите работы</li> </ul>
4-5 баллов («хорошо»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания заявленной теме, незначительные отступления в тексте от темы работы;</li> <li>– незначительные нарушения в логичности и последовательности изложения материала в работе;</li> <li>– в целом достаточность и актуальность использованных зарубежных и отечественных источников информации, Интернет-ресурсов для раскрытия темы реферата;</li> <li>– выполнены основные требования к оформлению работы (незначительные неточности и отступления от стандарта в представлении текста, ссылок, цитат, таблиц, графического материала и т.д.);</li> <li>– достаточный уровень проявленной способности к анализу и обобщению информационного материала, достаточная степень полноты обзора состояния вопроса и обоснованности выводов в работе;</li> <li>– работа представлена в срок, но с некоторыми недоработками;</li> <li>– неполные ответы (незначительные ошибки) на дополнительные вопросы аудитории и преподавателя при защите работы</li> </ul>
2-3 балла («удовлетворительно»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– имеются существенные отступления содержания от заявленной темы, значительные отступления в тексте от темы работы;</li> <li>– значительные нарушения в логичности и последовательности изложения материала в работе;</li> <li>– в целом недостаточность, неполная актуальность использованных зарубежных и отечественных источников информации, Интернет-ресурсов для раскрытия темы реферата;</li> <li>– не выполнены основные требования к оформлению работы (значительные неточности и отступления от стандарта в представлении текста, ссылок, цитат, таблиц, графического материала и т.д.);</li> <li>– недостаточный уровень проявленной способности к анализу и обобщению информационного материала, тема освещена частично, отсутствуют выводы в работе;</li> <li>– работа представлена со значительным опозданием (более 1 недели), отсутствуют отдельные фрагменты работы;</li> <li>– неполные ответы со значительными ошибками на дополнительные вопросы аудитории и преподавателя при защите работы</li> </ul>
0-1 балл («неудовлетворительно»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тема работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание ее содержания;</li> <li>– поставленные задачи не выполнены или выполнены их отдельные несущественные части;</li> <li>– работа не представлена</li> </ul>

#### **5.1.4. Оценочные материалы для выполнения докладов по дисциплине «Деловая репутация (имиджелогия)» (контролируемый компетенции ПКС – 2.1)**

**Доклад** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

1. Сущность и содержание и виды деловой репутации.
2. Функции деловой репутации организаций.
3. Принципы и факторы управления деловой репутацией.
4. Особенность «деловой репутации» государственных и муниципальных образований.
5. Понятия и основные задачи имиджа и репутации.
6. Соотношение понятий имидж и репутация.
7. Основные типы имиджа. Внутренний и внешний имидж.
8. Направления использования формирования имиджа.
9. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
10. Характеристика этапов формирования имиджа.
11. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.
12. Понятие и сущность паблисити, какую роль играет паблисити в формировании деловой репутации организации
13. Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию
14. Индивидуальные характеристики руководителя.
15. Социальные характеристики руководителя
16. Внешний и внутренний имидж руководителя.
17. Понятие имиджа организации и его роль в современных условиях.
18. Внешний и внутренний имидж организации.
19. Связь внутреннего имиджа с организационной культурой.
20. Власть и личное влияние и их роль в формировании имиджа организации
21. Цель и задачи управления деловой репутацией.
22. Управление деловой репутацией на различных стадиях жизненного цикла организации.
23. Принципы управления деловой репутацией
24. Оценка деловой репутации организации.
25. Количественные и качественные методы оценки деловой репутации.

#### **Требования к докладу:**

Общий объём доклада 10-15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выпол-

нять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

**Критерии оценки доклада:**

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (_3_ балла)	- ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями.
«хорошо» (_2_ балла)	– обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно» (_1_ балл)	- обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.
«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» ( менее 1 балла)	– обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

**5.1.5. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемый компетенции ПКС – 2.1)**

*Эссе* представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

**Требования к эссе:**

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего магистра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно

анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

*Введение эссе* необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 50%**

#### ***Критерии оценки эссе***

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (___5 баллов)	ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями
«хорошо» (___4__ балла)	обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно» (___3___ балла)	обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.
«неудовлетворительно» (менее _1 балла)	обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

**5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.** Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течения учебного года и по требованию предостав-

ляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

### **5.2.1. Оценочные материалы по коллоквиуму (контролируемык компетенции ПКС – 2.1)**

#### ***Типовые Варианты вопросов по коллоквиуму***

##### **Рейтинговая точка 1.**

1. Генезис деловой репутации
2. Сущность и содержание деловой репутации
3. Положительная и отрицательная деловая репутация.
4. Деловая репутация как общественно сложившееся мнение.
5. Деловая репутация как неидентифицируемый нематериальный актив.
6. Виды деловой репутации.
7. Функции деловой репутации государственных и муниципальных предприятий.
8. Управления деловой репутацией
9. Факторы управления деловой репутацией.
10. Особенность «деловой репутации» государственных и муниципальных образований.
11. Ключевые понятия в определении деловой репутации и имиджа.
12. Основные задачи имиджа и репутации.
13. Отношение имиджа и репутация как форма и содержание.
14. Имидж как отражение эмоционального восприятия организации.
15. Главное отличие репутации от имиджа.
16. Три типа имиджа: объективный, субъективный и моделируемый.
17. Формирование внутреннего имиджа организации.
18. Формирование внешнего имиджа.
19. Зеркальный имидж.
20. Направления формирования имиджа.
21. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
22. Анализ этапов формирования имиджа

##### **Рейтинговая точка 2.**

23. Роль паблисити в формировании деловой репутации организации.
24. Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию.
25. Благотворительная деятельность, меценатство и спонсорская деятельность в формировании деловой репутации.
26. Индивидуальные характеристики руководителя и имидж организации.+
27. Перечислите компоненты имиджа руководителя.
28. Что является личностным имиджем руководителя?
29. Что является социальным имиджем руководителя?
30. Что является профессиональным имиджем руководителя?
31. Каковы ценностные функции имиджа руководителя;
32. Каковы технологические функции имиджа руководителя;
33. Какими свойствами должен обладать имидж руководителя?
34. В чем заключается собственная мотивация развития Я-концепции руководителя
35. Создание ситуативной установки принятия имиджа руководителя.
36. Создание фиксированной установки принятия имиджа руководителя?
37. Что является объектом и предметом имиджмента руководителя?
38. Социальные характеристики руководителя и имидж организации
39. Формирование внешнего имиджа руководителя
40. Формирование внутреннего имидж руководителя.

### Рейтинговая точка 3.

41. Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию.
42. Благотворительная деятельность, меценатство и спонсорская деятельность в формировании деловой репутации.
43. Индивидуальные характеристики руководителя и имидж организации.
44. Перечислите компоненты имиджа руководителя.
45. Что является личностным имиджем руководителя?
46. Что является социальным имиджем руководителя?
47. Что является профессиональным имиджем руководителя?
48. Каковы ценностные функции имиджа руководителя;
49. Каковы технологические функции имиджа руководителя;
50. Какими свойствами должен обладать имидж руководителя?
51. В чем заключается собственная мотивация развития Я-концепции руководителя
52. Как создается ситуативная установка принятия имиджа руководителя?
53. Как создается фиксированная установка принятия имиджа руководителя?
54. Что является объектом и предметом имиджмента руководителя?
55. Социальные характеристики руководителя и имидж организации
56. Формирование внешнего имиджа руководителя
57. Формирование внутреннего имиджа руководителя.
58. Власть и личное влияние и имидж организации
59. Чем определяется имидж организации в условиях современного рынка услуг.
60. Что представляет собой внутренний имидж фирмы?
61. Что представляет собой внешний имидж фирмы?
62. Какова связь внутреннего имиджа организации с ее корпоративной культурой?
63. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
64. В чем особенность имиджа образовательного учреждения?
65. Какова роль внешних атрибутов образовательного учреждения?
66. Каково значение PR в формировании имиджа организации?
67. В чем заключаются критерии и показатели формирования имиджа
68. Связь внутреннего имиджа с организационной культурой?
69. Понятие имиджа организации и его роль в современных условиях.
70. Цель и принципы деловой репутации
71. Управление деловой репутацией на различных стадиях жизненного
72. цикла организации
73. Количественные методы оценки деловой репутации организации.
74. Качественные методы оценки деловой репутации организации.
75. Оценка деловой репутации как источника дополнительной прибыли

#### *Критерии формирования оценок по контрольным точкам (коллоквиум)*

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» ( _ 6 _ баллов)	глубокое и прочное усвоение программного материала - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, - свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала, - правильно обоснованные принятые решения, - владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.
«хорошо» ( _ 4 _ балла)	знание программного материала - грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, - правильное применение теоретических знаний - владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.
«удовлетворительно»	усвоение основного материала - при ответе допускаются не-

(__3__ балла)	точности - при ответе недостаточно правильные формулировки - нарушение последовательности в изложении программного материала - затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно» (ниже порогового) менее 1 балла	не знание программного материала, - при ответе возникают ошибки - затруднения при выполнении практических работ

### **5.2.2.Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплин «Деловая репутация (имиджелогия)» (контролируемык компетенции ПКС – 2.1)**

**Тест** – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру

**1. Имидж в переводе с английского языка означает:**

а) впечатление б) образ в) оценка

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

а) синонимами

б) четко взаимосвязанными понятиями

в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками

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

а) общие физические данные, мимика, среда обитания б) коммуникабельность, уровень нравственности в) А и Б

**4. Формирование делового имиджа следует начинать с ...**

а) создания имидж-портрета

б) выбора стратегии

в) формулирования имиджевых целей

**5. Чему должна соответствовать рабочая одежда?**

а) внутренней корпоративной культуре определенной организации (компании)

б) интересам, нормам и вкусам клиентов организации

в) времени года

**6. Для предпринимателей, менеджеров, взаимодействующих с различными группами общественности, при создании делового имиджа целесообразно использовать стратегию ...**

а) формирования целевого имиджа

б) формирования универсального имиджа

в) «креативный взрыв»

**7. Деловая одежда в первую очередь должна быть ...**

а) строгой и элегантной

б) дорогой и модной

в) яркой и стильной

**8. В одном наряде рекомендуется сочетать не более ... цветов:**

а) трёх б) четырёх в) двух

**9. Вербальным элементом имиджа является ...**

а) речь



б) одежда

в) почерк

**10. Дресс-код – это ...**

а) форма одежды, требуемая во время посещений определенных мероприятий, заведений и организаций

б) иностранная забава

в) правила поведения людей в обществе, поддерживающие представления данного общества о подобающем.

**Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:**

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (_4__ балла)	получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;
«хорошо» (_3__ балла)	получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;
«удовлетворительно» (___2__ балла)	получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;
«неудовлетворительно» (_менее 1__ балла)	получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

**5.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.** Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Деловая репутация (имиджология)» в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация проводится в устной форме. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов

**Вопросы, выносимые на зачет(контролируемык компетенции ПКС – 2.1)**

Генезис деловой репутации

- 1 Сущность и содержание деловой репутации
- 2 Положительная и отрицательная деловая репутация.
- 3 Деловая репутация как общественно сложившееся мнение.
- 4 Деловая репутация как неидентифицируемый нематериальный актив.
- 5 Виды деловой репутации.
- 6 Функции деловой репутации государственных и муниципальных предприятий.
- 7 Принципы управления деловой репутацией
- 8 Управления деловой репутацией.
- 9 Особенность «деловой репутации» государственных и муниципальных образований.
- 10 Ключевые понятия в определении деловой репутации и имиджа.
- 11 Основные задачи имиджа и репутации.
- 12 Отношение имиджа и репутация как форма и содержание.
- 13 Имидж как отражение эмоционального восприятия организации.

- 14 Главное отличие репутации от имиджа.
- 15 Три типа имиджа: объективный, субъективный и моделируемый.
- 16 Анализ внутреннего имиджа организации.
- 17 Анализ внешнего имиджа.
- 18 Зеркальный имидж.
- 19 Направления формирования имиджа.
- 20 Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
- 21 Формирования имиджа и его этапы
- 22 Использование паблисити в формировании деловой репутации организации.
- 23 Проведение акций, рассчитанных на целевую аудиторию.
- 24 .Благотворительная деятельность, меценатство и спонсорская деятельность в формировании деловой репутации.
- 25 Индивидуальные характеристики руководителя и имидж организации.+
- 26 Перечислите компоненты имиджа руководителя.
- 27 Что является личностным имиджем руководителя?
- 28 Что является социальным имиджем руководителя?
- 29 Что является профессиональным имиджем руководителя?
- 30 Каковы ценностные функции имиджа руководителя;
- 31 Каковы технологические функции имиджа руководителя;
- 32 Какими свойствами должен обладать имидж руководителя?
- 33 В чем заключается собственная мотивация развития Я-концепции руководителя
- 34 Как создается ситуативная установка принятия имиджа руководителя?
- 35 Как создается фиксированная установка принятия имиджа руководителя?
- 36 Что является объектом и предметом имиджмента руководителя?
- 37 Социальные характеристики руководителя и имидж организации
- 38 Формирования внешнего имиджа руководителя
- 39 Создание внутреннего имиджа руководителя.
- 40 Власть и личное влияние и имидж организации
- 41 Чем определяется имидж организации в условиях современного рынка услуг.
- 42 Что представляет собой внутренний имидж фирмы?
- 43 Что представляет собой внешний имидж фирмы?
- 44 Какова связь внутреннего имиджа организации с ее корпоративной культурой?
- 45 Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
- 46 В чем особенность имиджа образовательного учреждения?
- 47 Какова роль внешних атрибутов образовательного учреждения?
- 48 Каково значение PR в формировании имиджа организации?
- 49 В чем заключаются критерии и показатели формирования имиджа
- 50 Связь внутреннего имиджа с организационной культурой?
- 51 Понятие имиджа организации и его роль в современных условиях.
- 52 Цель и принципы деловой репутации
- 53 Управление деловой репутацией на различных стадиях жизненного цикла организации
- 54 Использование количественных методов оценки деловой репутации организации.
- 55 Использование качественных методов оценки деловой репутации организации.
- 56 Оценка деловой репутации как источника дополнительной прибыли
- 57 Нормативно-правовая база управления деловой репутацией
- 58

**6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

- первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения

дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

- вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 25 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Деловая репутация (Имиджелогия)» во 2 семестре является зачет.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2. В течение учебного процесса студент обязан отчитаться по теоретическому материалу и практическим занятиям: опросы, индивидуальные задания. (по желанию автора при необходимости)

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

### ***Критерии оценки качества освоения дисциплины***

**Оценка «зачтено»– до 61 балла** – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы

**Оценка «незачет» – менее 61 балла** – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

### **Критерии формирования оценок по зачету**

**«Зачтено»** - обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности.

**«Не зачтено»** - выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки

**Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций ПКС – 2.1 представлены в таблице 7**

**Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке**

<i><b>Результаты обучения (компетенции)</b></i>	<i><b>Основные показатели оценки результатов обучения</b></i>	<i><b>Вид оценочного материала, обеспечивающие формиро- вание компетен</b></i>
<p><b>ПКС-2.1</b> Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации</p>	<p><b>Знать:</b> Понятийный аппарат в области маркетинга инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), а также процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p><b>Уметь:</b> Определять конкурентоспособный ассортимент товаров (услуг) организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) и создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками создания нематериальных активов (брендов); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок и реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p>	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.2.1); (№№ Т1(3,4), Т2(1,2), Т3(1,2,3,4), Т4(1,2) Т5(1,2)</p> <p>примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.); (№№ 1,2,6,7,8,10,27,29)</p> <p>Оценочные материалы для самостоятельной работы (вопросы по коллокви. 5.1.2.); (№№1-7,9-18,19,20,21, 60-70)</p> <p> типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.), (№№ 1-8, 10 – 16, 41-53)</p>

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит овладеть методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, развивать коммуникационные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия, проводить рекламные кампании и осуществлять мероприятия по стимулированию и направлено на формирование **ПКС-2.1**.

## **7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины(модуля)**

### *7.1. Нормативно – законодательные акты*

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ(ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)  
[http://www.consultant.ru/law/podborki/zaschita\\_delovoj\\_reputacii\\_yuridicheskogo\\_lica/](http://www.consultant.ru/law/podborki/zaschita_delovoj_reputacii_yuridicheskogo_lica/)©  
 КонсультантПлюс, 1997-2019

2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3  
 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" ПЛЕНУМ ВЕРХОВНОГО СУДА РОССИЙ-

### *7.2. Основная литература*

1. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>
2. Калинин О.И. Оценка и управление деловой репутацией компании [Электронный ресурс] : монография / О.И. Калинин. — Электрон.текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2014. — 241 с. — 978-5-87623-812-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56224.htm>
3. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании [Электронный ресурс] : монография / Н.П. Козлова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 376 с. — 978-5-394-02437-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60251.html>

### *7.3. Дополнительная литература*

1. Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений) : научно-практическое пособие / М. А. Рожкова, М. Е. Глазкова, Д. В. Афанасьев, А. С. Ворожечин ; под редакцией М. А. Рожкова. — М. : Статут, 2015. — 270 с. — ISBN 978-5-8354-1149-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/49055.html>
2. Калинин, О. И. Управление деловой репутацией промышленного предприятия (на примере металлургических предприятий) : монография / О. И. Калинин. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2018 — 87 с. — ISBN 978-5-87623-684-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56193.html>
3. Калинин, О. И. Комплексное управление деловой репутацией предприятий : монография / О. И. Калинин, С. В. Марков, О. Ю. Михайлова. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-906953-27-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80267.html>
4. Калинин, О. И. Оценка и управление деловой репутацией компании : монография / О. И. Калинин. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2014. — 241 с. — ISBN 978-5-87623-812-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56224.html>
5. Сальникова Л.С. Понравиться всем: репутация в российском бизнесе [http://www.elitarium.ru/2011/02/24/kak\\_ponravitsja\\_reputacija.html](http://www.elitarium.ru/2011/02/24/kak_ponravitsja_reputacija.html).

### *7.4 Периодические издания*

1. Вопросы экономики (<http://www.vopreco.ru>).
2. Коммерсант (<http://www.kommersant.ru>).
3. Менеджмент в России и за рубежом (<http://www.mevriz.ru/>)
4. Мир новой экономики (<http://www.worldneweconomy.ru>).
6. Репутациология (<http://wiki-linki.ru/Page/1558053>)
7. Российский экономический журнал (РЭЖ) (<http://www.rej.guu.ru>).
8. Экономика и предпринимательство (<http://www.intereconom.com/>)
9. Эксперт (<http://www.expert.ru>).

### 7.5. Интернет – ресурсы

При изучении дисциплины обучающимся полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

– профессиональные базы данных:

1. Национальная информационно-аналитическая система База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
3. ЭБД РГБ (библиотека диссертаций) (КК, ОДА, ИЗ, ИС\*). URL: <http://www.diss.rsl.ru>
4. Аналитическая и наукометрическая база данных Sciverse Scopus издательства «Elsevier. Наука и технологии»: <http://www.scopus.com>
5. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

### 7.6. Методические указания к организации самостоятельной работы

Основные перемены в образовании настоящего тысячелетия происходят в его содержании, методах, материально-технической базе, организационных формах, экономическом механизме. Основным признаком таких перемен становится переход к креативной системе обучения, делающей упор на развитии творческой активности и *самостоятельности личности*, дающий возможность более полно реализовать интеллектуальный потенциал обучающегося, всесторонне развить способности и адаптироваться к переменам, происходящим в окружающем мире.

Важно, чтобы студент стремился получить не просто определенный объем готовых знаний. Главная цель заключается в том, чтобы он получил *навыки аналитического осмысления жизненных ситуаций*, на основе чего он мог бы сделать самостоятельные выводы.

Развитие творческих способностей личности обеспечивается изменением характера учебного процесса, в котором обучающийся становится не объектом, а субъектом, равноправным партнером преподавателя в решении поставленных задач. Такая цель в образовательном процессе высшей школы может быть достигнута за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы студентов, такой работы, которая дает возможность не только применить существующие теоретические знания предмета (в данном случае маркетинга), но и гораздо более широкие возможности восприятия мира, его устройства и особенностей современного этапа развития общества.

Данные исследования показывают, что в памяти человека сохраняется до 90% информации о том, что он делает, 50% о том, что он видит, и только 10% о том, что он слышит. Вот почему практические задачи, задания и тесты для самостоятельной работы студентов чрезвычайно важны. Они развивают в личности органическое сочетание логического и образного восприятия мира, общее, профессиональное и специальное маркетинговое воспитание.

К конкретным видам самостоятельной работы относятся:

- конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, участие в математических дискуссиях и деловых играх;
- работа с нормативными документами и законодательной базой;
- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключений по обзору;
- выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий, курсовых работ (проектов);
- решение задач, упражнений;

- написание рефератов (эссе);
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- выполнение переводов на иностранные языки/с иностранных языков;
- моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- обработка статистических данных, нормативных материалов;
- анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

В данном разделе работы представлены задачи, задания и тесты, построенные на теоретической базе курса по Деловой репутации(имиджологии).

Для решения задач на усвоение понятийного аппарата необходимы знания теории науки в целом, так и отдельных его инструментов, пригодных для решения конкретных задач. Для этого следует использовать материалы таких учебников как : Горин С.В. Устойчивое функционирование промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией: теория, методология, практика. – М.: Изд-во ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011; Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. – М.: Вершина, 2008; Смолина Л.В. Защита деловой репутации организации. – М.: Дашков и К, 2010; Ушакова Н. В. Имиджология : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - М. : Дашков и К°, 2012.

В этих изданиях, как ни в каких других, рассматривается практически весь арсенал понятийного аппарата дисциплины Деловая репутация (имиджология).. Однако это не означает, что не следует в решении данной задачи, обращаться к другим первоисточникам (доп. лит.)

Расчетные задачи требуют логического размышления. Алгоритмы процессов решения этих задач студенты должны отыскать в предлагаемой к конкретным темам литературе. Но не только. На практических занятиях под руководством преподавателя студенты должны решать ситуационные задачи, используя знания, полученные на лекциях по конкретной теме. Решение ситуационных задач помогает студентам уже самостоятельно решать даже гораздо более сложные задачи.

Различные ситуационные задачи, которые возникают в процессе изучения дисциплины, требуют тщательной подготовки студентов. Преподаватель заранее должен дать студентам задание, конкретно указав тему, по которой будут рассматриваться ситуация. Ситуационные задачи, известные в общепринятом понимании под названием «Кейсы», лучше всего рассматривать группами студентов, сравнивая различные варианты предполагаемых ими альтернативных решений. При этом наилучшим является тот, который логичнее всего выстроен и содержит больше, чем другие эффективных решений, не противоречащих принципам управления общественным сектором.

**Тесты** – это специальный тип заданий, содержащий подготовленные заранее варианты ответов. Студент на основе полученных теоретических знаний должен выбрать правильные ответы на поставленный в тесте вопрос.

**Доклад** готовится студентом по конкретной проблеме. Подготовка доклада включает в себя не только знакомство с литературой, но и самостоятельное изучение конкретных вопросов. Работа над докладом требует от студента умения анализировать изучаемые экономические вопросы, умения представить результаты своей работы, заинтересовать аудиторию.

Подготовка доклада должна включать несколько этапов:

1. Выбор темы.
2. Подбор литературы.
3. Составление плана.
4. Работа над текстом.
5. Оформление материалов.
6. Подготовка к выступлению.

*Выбор темы доклада.* Этот этап, пожалуй, наиболее важный. Практика показала, что успешное выступление наполовину зависит от того, насколько правильно выбрана тема. Основными требованиями при выборе темы и ее формулировке являются:

- 1) соответствие темы доклада интересам студента;
- 2) ограниченность во времени (доклад должен занимать 10–15 мин времени);
- 3) заинтересованность аудитории в информации, которая содержится в докладе;
- 4) четкая формулировка цели выступления.

*Подбор литературы.* Для того чтобы получить общее представление о проблеме, следует изучить литературу, начиная с просмотра двух-трех учебников по менеджменту. Далее желательно ознакомиться с официальными документами, затем – с монографиями, научными сборниками и справочниками. И наконец, для того, чтобы иметь новые сведения и факты, цифровые данные, необходимо ознакомиться с материалами периодической печати (журнальными и газетными статьями).

*Составление плана доклада.* После того, как студент будет иметь представление об избранной теме, можно составить план. Однако он не должен быть окончательным. План будет изменяться и корректироваться в процессе дальнейшего изучения проблемы. План предварительный не должен иметь четких границ. Его цель – сформировать основу доклада. Контур доклада будут очерчены в дальнейшем по мере исследования проблемы. Поэтому он будет конкретизироваться, дополняться, совершенствоваться.

*Работа над текстом.* Данный этап в подготовке доклада является наиболее сложным и ответственным. Именно на этом этапе осуществляются анализ и оценка собранного материала и составляется окончательный вариант плана.

Доклад должен состоять из вступления, основной части и заключения, т.е. из трех частей. Во вступлении должно содержаться краткое содержание проблемы для расположения к себе аудитории, пробуждения у них интереса, благоприятного настроения для будущего восприятия доклада. Начать доклад необходимо с обращения к аудитории и с главной мысли. По времени эта часть доклада должна занимать не более двух–трех мин.

После того, как слушатели кратко ознакомились с обсуждаемой в докладе проблемой, докладчик должен приступить к основной части доклада. Содержательность доклада зависит от того, насколько правильно и подробно составлен план. Почему это так важно?

Важность заключается в том, что докладчик в течение 8–10 мин. должен представить и изложить свою точку зрения по теме доклада. Он должен сделать это в логической последовательности, в сжатой форме, и при этом он должен донести свои идеи до слушателей.

Известно несколько принципов изложения материала.

Первый принцип изложения материала – от частного к общему. Суть этого принципа сводится к следующему. В начале доклада приводятся примеры, затем на основании этих примеров докладчик делает обобщающие выводы. Приводимые в докладе примеры должны отличаться красочностью, быть тщательно отобранными и запоминающимися.

Немаловажное значение имеет тот факт, что докладчик не должен ограничиться только тем объемом и теми фактами, которые имеются в тексте выступления. Он должен иметь к докладу резервный материал, который может также помочь отвечать на различные вопросы слушателей.

Второй принцип изложения материала – от общего к частному. Данный принцип изложения материала предполагает изложение общих теоретических положений, которые затем конкретизируются и раскрываются.

К третьему принципу изложения основной части доклада относится принцип историзма. Так как в докладах по маркетингу очень часто приходится анализировать историю проблемы, то данный принцип при подготовке и написании доклада должен иметь место.

К четвертому принципу представления материала вполне можно отнести принцип доказательности. Речь идет, безусловно, о доказательстве высказываемых утверждений. Каждая основная мысль доклада должна быть обоснована, подтверждена цифрами, фак-



тами, цитатами. Очень важно, чтобы доклад не был перегружен цифрами. Если докладчик собрал большое количество цифрового материала, его лучше сгруппировать и представить в виде диаграммы, гистограммы, графика.

**Заключение.** В заключении доклада обобщаются все идеи выступления, кратко повторяются основные выводы и утверждения. Говоря о значении этой части доклада, известный американский психолог Дейл Карнеги отметил: «Завершение выступления действительно представляет собой стратегически наиболее важный раздел речи. То, что оратор говорит в заключении, его последние слова продолжают звучать в ушах слушателей, когда он уже закончил свое выступление, и, видимо, их будут помнить дольше всего.»

**Оформление материалов выступления.** Опыт показывает, что восприятие доклада осуществляется двумя путями: слухом и зрительно. И здесь важное значение имеют голос, интонация, мимика, жесты докладчика. Если при выступлении он использует диаграммы, иллюстрации, плакаты, чертежи, изображения на доске, графики, подключается зрительное восприятие. И здесь большое значение имеют следующие факторы:

- использование наглядного материала только при необходимости;
- подготовка материала должна осуществляться заранее;
- четкость изображения рисунков, диаграмм, чертежей;
- взаимосвязь наглядного материала с материалом доклада;
- использование пауз в выступлениях для того, чтобы аудитория хорошо рассмотрела наглядный материал;
- своевременность перехода от демонстрации одного материала к другому.

**Подготовка к выступлению.** Итак, студент подготовил материалы для доклада. Каков будет его следующий шаг? Разумеется – решить вопрос о том, каковы будут его записи к выступлению. Если докладчик начинающий, необходимо составить полный текст доклада. Если же оратор опытный, он может ограничиться только составлением тезисов доклада.

Очень важное требование к докладу – недопустимость чтения вслух подготовленного доклада. Доклад необходимо делать устно. При этом следует учитывать следующие правила:

- обязательно делать паузу до и после важных мыслей;
- необходимо менять тон голоса и тембр речи, когда нужно сделать акцент на чем-либо;
- необходимо постоянно держать связь с аудиторией.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Аудит (продвинутый уровень)» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

*лицензионное программное обеспечение:*

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;

- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business;
- свободно распространяемые программы:*
- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox, Yandex – интернет-браузеры.

## 8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

*Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья*

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ	Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1 шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HVMVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт)	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Russian Edition No Kaspersky Endpoint Security Стандартный Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и реактирования субтитров, конвертирующие речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: <a href="https://dictate.ms/">https://dictate.ms/</a> , Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные) Программа не визуального доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).

\*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Деловая репутация (имиджелогия)» по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент; Направленность (программа) «Маркетинг»  
на \_\_\_\_\_ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № \_\_\_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Текущий и рубежный контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Семестр	Шкала оценивания	
	Незачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос.	Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.