

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции



П.А. Канапухин

20.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.10 Управление репутацией бизнеса

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 38.03.02 «Менеджмент»
 - 2. Профиль подготовки/специализация:** Управление бизнесом
 - 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
 - 4. Форма обучения:** очная
 - 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** экономики, маркетинга и коммерции
 - 6. Составители программы:** Зюзюков А.В., к.э.н., доцент кафедры экономики, маркетинга и коммерции
 - 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом экономического факультета ВГУ от 20.04.2023 г., протокол №4
 - 8. Учебный год:** 2023/2024
- Семестр: 5**

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является: формирование представления о сущности становления и развития делового имиджа компании как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной политики, а также ознакомить обучающихся с современными репутационными технологиями и дать навыки использования коммуникационных средств и коммуникативных приемов в корпоративном репутационном PR.

Задачи учебной дисциплины:

- изучить объект и предмет управления репутацией бизнеса, его основные принципы и функции;
- показать многообразие видов современного управления репутацией, отразить их специфику;
- проводить репутационный аудит организации;
- освоить практические навыки формирования рекламных и PR- программ формирования имиджа;
- запускать и обеспечивать сопровождение стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации;
- управлять репутацией первого лица организации;
- формировать имидж и репутацию территории (города, края / области, региона).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Управление репутацией бизнеса» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавров направления 38.03.02 «Менеджмент». Курс создает предпосылки для освоения следующих дисциплин: «Управление изменениями», «Финансовые решения в бизнесе», «Внутрихозяйственный контроль», «Перспективные информационные технологии в бизнесе».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способен принимать и реализовывать организационно-управленческие решения для достижения принятых целевых показателей	ПК-3.3	Применяет инструменты комплекса маркетинга для разработки и реализации управленческих решений	Знать: основы комплекса маркетинга; природу управленческих решений Уметь: оценивать полезность использования различных инструментов комплекса маркетинга в процессе принятия управленческих решений Владеть: способностью использования различных инструментов комплекса маркетинга при разработке и реализации управленческих решений
ПК-5	Способен выбрать методы воздействия на риск	ПК-5.2	Проводит мониторинг рисков и мероприятий по воздействию на риски	Знать: основные категории рисков; понятия прогноза и прогнозирования; цели и задачи управления рисками; показатели эффективности управления рисками Уметь: выявить факторы риска, соотнести рисковые события и последствия с целью, оценивать риски и реа-

				гировать на них, составлять карту рисков, разработать план мероприятий по управлению рисками Владеть: методами принятия управленческих решений, направленных на минимизацию рисков; оценки деятельности подразделений по воздействию на риски
ПК-6	Способен разрабатывать методическую и нормативную базу системы управления в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений	ПК-6.2	Реализует нормы профессиональной этики и корпоративной риск-ориентированной культуры	Знать: специфику этики управления в зависимости от корпоративной культуры; круг этических проблем, с которыми сталкивается организация в процессе своего функционирования; механизмы этического регулирования поведения в организации Уметь: на примере конкретных ситуаций выявлять этические дилеммы, возникающие в процессе управления на различных уровнях, определять причину возникновения и находить способы решения по их устранению Владеть: инструментарием для осуществления механизмов формирования и поддержания благоприятного морально-этического климата в коллективе; в практической деятельности использовать полученные знания при выстраивании управленческого общения; управлять собственным индивидуальным имиджем и на практике использовать основные правила делового этикета

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 4 ЗЕТ/144 часа.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		5 семестр	№ семестра	...
Аудиторные занятия	144	144		
в том числе:	лекции	34	34	
	практические	34	34	
	лабораторные			
Самостоятельная работа	76	76		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	зачет	зачет		
Итого:	144	144		

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1	Понятие деловой репутации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трансформация понятия «репутация». Причины актуализации понятия и контекст его использования. 2. Соотношение понятий «имидж» и «репутация», аспекты их применения в разных науках. 3. Интегрирование репутации в систему менеджмента. 4. Репутация как рыночная категория и как социальный феномен. 5. Субъекты деловой репутации: личность, корпорация. 	
1.2	Параметры корпоративной репутации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глобальные репутационные рейтинги в контексте перечня показателей корпоративной репутации. 2. Подходы к классификации репутационных параметров. 3. Соответствие существующим правилам и стандартам как фактор формирования репутации. 4. Социальная и финансовая ценность высокой репутации корпорации. 	
1.3	Общественность как объект управления репутацией	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие «общественность» в публичных отношениях. 2. Подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный. 3. «Стейкхолдер-менеджмент» — управление отношениями с заинтересованными группами. 	
1.4	Репутационный менеджмент и корпоративная культура	<ol style="list-style-type: none"> 1. Репутационный менеджмент как одна из задач стратегического управления. 2. Миссия, ценности и история компании - основа репутационной стратегии. 3. Основные принципы формирования внутренней идеологии и корпоративной культуры. 4. Диагностика профилей корпоративных культур. 5. Влияние различных факторов и культур на корпоративную репутацию. 6. Комплексные программы развития корпоративной культуры предприятия. 	
1.5	Новые тенденции	1. Факторы становления концепции корпо-	

	развития корпоративного управления: социальная ответственность	ративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility, CSR). 2. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как приоритет ЕС и ООН. 3. КСО как философия современного бизнеса. 4. КСО и национальные деловые культуры.	
1.6	Социальная ответственность бизнеса: зарубежный и отечественный опыт	1. Зарубежный опыт развития КСО. 2. Социальные нефинансовые отчеты. 3. Особенности развития КСО в России. 4. Формы и виды социальной ответственности современного бизнеса. 5. Понятие внешней и внутренней КСО.	
1.7	Методы оценки деловой репутации (репутационный аудит)	1. Предметная область репутационного аудита. 2. Построение репутационной матрицы и репутационных профилей по видам стейкхолдеров. 3. Количественные и качественные методы исследования.	
1.8	Репутационные риски	1. «Теория» управления рисками. 2. Понятие «риск» и его соотношение с понятием «кризис». 3. Подходы к классификации рисков. 4. Цели и задачи управления репутационным риском. 5. Этапы управления репутационным риском: выявление репутационного риска, его оценка, мониторинг репутационного риска, контроль и/или минимизация выявленного риска.	
1.9	Управление карьерой в бизнесе	1. Выбор карьерной стратегии. 2. Управление карьерными рисками. 3. Создание персонального бренда. 4. Технологии карьерного продвижения. 5. Особенности коммуникационной программы	
1.10	Программа управления корпоративной репутацией	Этапы разработки репутационной программы: конкретизация базовых репутационных параметров в соответствии со спецификой, задачами и масштабностью организации; составление репутационной матрицы; определение начальных состояний репутационных параметров, планирование необходимых действий в рамках репутационной плоскости; разработку критериев оценки, периодичность и форматы отчетности.	
1.11	Антикризисные коммуникации как инструмент защиты ре-	1. Виды кризисов и особенности коммуникаций. 2. Технологии работы PR-службы в усло-	

	путации	виях кризиса. 3. Юридическая защита деловой репутации. 4. Кризис как способ продвижения.	
2. Практические занятия			
2.1	Понятие деловой репутации	Трансформация понятия «репутация». Причины актуализации понятия и контекст его использования. Соотношение понятий «имидж» и «репутация», аспекты их применения в разных науках. Интегрирование репутации в систему менеджмента. Репутация как рыночная категория и как социальный феномен. Субъекты деловой репутации: личность, корпорация.	
2.2	Параметры корпоративной репутации	Глобальные репутационные рейтинги в контексте перечня показателей корпоративной репутации. Подходы к классификации репутационных параметров. Соответствие существующим правилам и стандартам как фактор формирования репутации. Социальная и финансовая ценность высокой репутации корпорации.	
2.3	Общественность как объект управления репутацией	Понятие «общественность» в паблик рилейшнз. Подходы к стратификации общественности: функциональный, психологический, демографический, социальный. «Стейкхолдер-менеджмент» – управление отношениями с заинтересованными группами.	
2.4	Репутационный менеджмент и корпоративная культура	Репутационный менеджмент как одна из задач стратегического управления. Миссия, ценности и история компании - основа репутационной стратегии. Основные принципы формирования внутренней идеологии и корпоративной культуры. Диагностика профилей корпоративных культур. Влияние различных факторов и культур на корпоративную репутацию. Комплексные программы развития корпоративной культуры предприятия.	
2.5	Новые тенденции развития корпоративного управления: социальная ответственность	Факторы становления концепции корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility, CSR). Корпоративная социальная ответственность (КСО) как приоритет ЕС и ООН. КСО как философия современного бизнеса. КСО и национальные деловые культуры.	
2.6	Социальная ответственность бизнеса: зарубежный и отечественный опыт	Зарубежный опыт развития КСО. Социальные нефинансовые отчеты. Особенности развития КСО в России. Формы и виды социальной ответственности современного бизнеса.	

		Понятие внешней и внутренней КСО.	
2.7	Методы оценки деловой репутации (репутационный аудит)	Предметная область репутационного аудита. Построение репутационной матрицы и репутационных профилей по видам стейкхолдеров. Количественные и качественные методы исследования.	
2.8	Репутационные риски	Теория управления рисками. Понятие «риск» и его соотношение с понятием «кризис». Подходы к классификации рисков. Цели и задачи управления репутационным риском. Этапы управления репутационным риском: выявление репутационного риска, его оценка, мониторинг репутационного риска, контроль и/или минимизация выявленного риска.	
2.9	Управление карьерой в бизнесе	Выбор карьерной стратегии. Управление карьерными рисками. Создание персонального бренда. Технологии карьерного продвижения. Особенности коммуникационной программы	
2.10	Программа управления корпоративной репутацией	Этапы разработки репутационной программы: конкретизация базовых репутационных параметров в соответствии со спецификой, задачами и масштабностью организации; составление репутационной матрицы; определение начальных состояний репутационных параметров, планирование необходимых действий в рамках репутационной плоскости; разработку критериев оценки, периодичность и форматы отчетности.	
2.11	Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации	Виды кризисов и особенности коммуникаций. Технологии работы PR-службы в условиях кризиса. Юридическая защита деловой репутации. Кризис как способ продвижения.	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Понятие деловой репутации	4	4		8	16
2	Параметры корпоративной репутации	4	4		8	16
3	Общественность как объект управления репутацией	2	2		6	10
4	Репутационный менеджмент и корпоративная культура	4	4		8	16
5	Новые тенденции развития корпора-	2	2		6	10

	тивного управления: социальная ответственность					
6	Социальная ответственность бизнеса: зарубежный и отечественный опыт	4	4		8	16
7	Методы оценки деловой репутации (репутационный аудит)	2	2		6	10
8	Репутационные риски	4	4		8	16
9	Управление карьерой в бизнесе	2	2		4	8
10	Программа управления корпоративной репутацией	4	4		8	16
11	Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации	2	2		6	10
	Итого:	34	34		76	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Основой успешного освоения дисциплины является работа с конспектами лекций, с основной рекомендуемой литературой по дисциплине, полное и своевременное выполнение практических заданий по всем разделам дисциплины, полученным в ходе практических занятий. Основное внимание в самостоятельной работе обучающимся необходимо уделить рассмотрению описания и построения моделей, приложений в учебных пособиях. Тестирование в течение семестра освоения дисциплины, а также задания текущей аттестации, включают разобранные на практических занятиях практические задания с возможными надстройками, разобранными в рамках теоретических занятий.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова. – Москва : Научная библиотека, 2019. – 303 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Сальникова, Людмила Сергеевна. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для бакалавров : [для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Л.С. Сальникова .— Москва : Юрайт, 2013 .— 303 с. : ил., табл. — (Бакалавр. Углубленный курс) .— Библиогр.: с. 302-303 .— ISBN 978-5-9916-2127-4.

3	Калинский, О. И. Оценка и управление деловой репутацией компанией : монография / О. И. Калинский. — Москва : МИСИС, 2018. — 241 с. — ISBN 978-5-87623-812-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/64471
4	Деловая репутация : как создать и укрепить / Учебное пособие, 2-е издание, переработанное и дополненное. — Москва.: Издательский дом «Научная библиотека», 2019 г. - 413 стр. ISBN: 978-5-6042213-4-1
5	Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии, Москва, «Издательство Юрайт», 3-е издание переработанное и дополненное, 2018 г. - 305 с. ISBN 978-5-5340-8505-1

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет) *:

№ п/п	Ресурс
6	ЭБС «Университетская библиотека online»
7	ЭБС «Лань»
8	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ВГУ https://lib.vsu.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Управление деловой репутацией : учебное пособие / С. Н. Лебедева, А. З. Коробкин, Т. П. Афонченко [и др.] ; под редакцией В. Н. Дорошко. — Минск : Высшая школа, 2020. — 188 с. — ISBN 978-985-06-3194-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/174691 .
2	Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. — Москва : Дашков и К, 2018. — 136 с. — ISBN 978-5-394-02209-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/119221 .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Реализация учебной дисциплины предполагает использование дистанционных образовательных технологий (работу на образовательном портале «Электронный университет ВГУ»).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, экран для проектора настенный, компьютер, цифровая аудиоплатформа, телевизор, комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Разделы 1-11	ПК-3 Способен принимать и реализовывать организационно-управленческие решения для достижения принятых целевых показателей	ПК-3.3 Применяет инструменты комплекса маркетинга для разработки и реализации управленческих решений	Устный опрос, ситуационные задания, контрольная работа
2	Разделы 1-11	ПК-5 Способен выбрать методы воздействия на риск	ПК-5.2 Проводит мониторинг рисков и мероприятий по воздействию на риски	Устный опрос, ситуационные задания
3	Разделы 1-11	ПК-6 Способен разрабатывать методическую и нормативную базу системы управления в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений	ПК-6.2 Реализует нормы профессиональной этики и корпоративной риск-ориентированной культуры	Устный опрос, ситуационные задания, контрольная работа
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой _____				

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольно-измерительного материала с теоретическими вопросами для проведения собеседования, контрольно-измерительного материала с практическими расчетными заданиями.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Критерии оценивания приведены ниже.

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.2.1 Вопросы для устного опроса

1. Репутационный менеджмент: сущность, содержание, базовые направления и основные компоненты
2. Репутация как ресурс управления и как один из основных нематериальных активов организации: параметры, характеристики и структура
3. Репутационный аудит как ключевой элемент процесса управления репутацией компании
4. Основные составляющие деловой репутации как многоуровневой системы
5. Факторы формирования положительной репутации организации
6. Понятие корпоративной стратегии и программы организационного развития организации
7. Современная концепция имиджа организации
8. Элементы корпоративного имиджа и их характеристика
9. Взаимосвязь имиджа организации с репутацией
10. Методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в контексте репутационного менеджмента
11. Стратегический анализ и репутационный менеджмент
12. Альтернативные подходы к управлению корпоративными репутациями
13. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации
14. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации
15. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации. Основные задачи управления по изменению корпоративной репутации
16. Управление процессами создания характеристик репутации у субъекта
17. Целевая корпоративная аудитория и анализ её различных групп
18. Использование различных средств воздействия на целевую аудиторию: СМИ, психологический комплекс средств, комплекс средств убеждения и принуждения
19. СМИ как инструмент формирования репутации
20. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией
21. Теоретический уровень разработки репутационных технологий: определение и применение общих и специальных социальных законов.
22. Систематизация, классификация и технологии создания и упрочения корпоративной репутации.
23. Выработка алгоритма последовательности применения сочетаемости компонентов и других условий последовательного воздействия как на конкретного субъекта репутации, так и на целевую аудиторию
24. Разработка программы управления корпоративной репутацией организации
25. Формирование позитивной репутации региональной власти
26. Социальная практика и перспективы развития репутационного консалтинга
27. Стратегии управления репутацией

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично	<p>Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, излагает материал последовательно и правильно, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.</p> <p>или:</p> <p>Обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность отвечать на уточняющие вопросы.</p>
Хорошо	<p>Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 несущественные ошибки, которые сам же исправляет, затрудняется привести самостоятельно составленные примеры; делает выводы, но они требуют дополнительной аргументации.</p>
Удовлетворительно	<p>Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного материала, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.</p>
Неудовлетворительно	Не соответствует «удовлетворительно»

20.2.2 Вопросы к зачету

1. Сущность понятие «управление репутацией».
2. Стадии и направления работы в управлении репутацией.
3. Технологии управления репутацией.
4. Характеристика понятия «имидж».
5. Виды и функции имиджа.
6. Характеристика понятия «репутация».
7. Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация».
8. Структура репутации.
9. Средства управления репутацией.
10. Характеристики группы целевых аудиторий корпоративной репутации.
11. Репутация как важнейший нематериальный актив.
12. Характеристика репутационного капитала.
13. Характеристика репутационного пространства.
14. Технологии формирования внутреннего имиджа.
15. Технологии формирования внешнего имиджа.
16. Реклама и бренд в формировании репутации.
17. Фирменный стиль и его составляющие.

18. Характеристика неосязаемого имиджа.
19. Порядок построения системы внутрикорпоративных коммуникаций.
20. Порядок реализации основных коммуникационных технологий.
21. Порядок разработки коммуникационной программы.
22. Технологии взаимодействия со СМИ.
23. Технологии выстраивания связей с инвесторами.
24. Этапы выхода на IPO.
25. Технологии укрепления авторитета в органах власти.
26. Методы воздействия средствами GR.
27. Инструменты создания имиджа в сети Интернет.
28. Понятие, типы и функции персонального имиджа.
29. Порядок построения персонального имиджа.
30. Основные компоненты репутации руководителя.
31. Комплексная программа продвижения репутации руководителя.
32. Составляющие имиджа руководителя.
33. Технологии формирования репутационных стратегий компании.
34. Управление репутацией в условиях кризиса.
35. Этапы построения эффективных каналов коммуникации.
36. Понятие оценки деловой репутации.
37. Порядок применения качественных методов оценки репутации.
38. Порядок применения количественных методов оценки репутации.
39. Корпоративный имидж на различных стадиях развития корпоративной системы.
40. Использование вербальных и лингвистических приемов формирования имиджа.
41. Порядок реализации психотехник формирования имиджа.
42. Характеристика понятия «гудвилл».

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольная работа, перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- знание материала по вопросам и заданиям контрольно-измерительного материала;
- умение выделять существенные положения по поставленному в КИМе вопросу и представленному заданию;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных экономических ситуаций и решения прикладных заданий.

Уровень сформированности компетенций студента на промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение критериев оценивания компетенций, уровня сформированности компетенций и шкалы оценивания результатов обучения для экзамена

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на все вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, де-	Повышенный уровень	Отлично

монстрирующих знание источников основной и дополнительной литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при ответе.		
Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по КИМу при незначительных упущениях при ответах на вопросы и выполнении заданий.	Базовый уровень	Хорошо
Неполный и слабо аргументированный ответ, демонстрирующий общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов и заданий, понятийного аппарата и обязательной литературы.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует незнание и непонимание существа вопросов к зачету. При выставлении неудовлетворительной оценки, преподаватель должен объяснить студенту недостатки его ответа.	–	Неудовлетворительно

20.2.3 Комплект ситуационных заданий

Ситуационное задание 1

В отличие от имиджа репутацию нельзя создать в одночасье, она формируется постепенно, годами и даже десятилетиями. Показательно в этом смысле мнение президента международного PR-агентства Mmd, который утверждает, что управление репутацией — это не пластырь, которым можно заклеить ранку, оно должно быть интегрировано в прозрачное, подчеркнуто «правильное» управление компанией. Когда формируемый образ компании не отражает реального положения дел, успех в бизнесе не может быть долгим. Любой руководитель западной компании знает: чем подробнее и честнее он будет рассказывать о своем бизнесе, тем более прочной окажется репутация фирмы в глазах деловых партнеров, инвесторов, кредиторов.

Ответьте на вопросы:

1. Согласны ли вы с мнением президента международного PR-агентства? Обоснуйте ответ.
2. Объясните принципиальное отличие имиджа и репутации.
3. Какое значение имеет выход компании на IPO? Согласны ли вы с утверждением, что выход на IPO свидетельствует о приобщении компании к мировой деловой элите? Обоснуйте ответ.

Ситуационное задание 2

Оценка стоимости бизнеса и гудвилл была проведена для крупнейшей сети салонов красоты «Персона Лаб». Совокупная стоимость активов одного из салонов составляла 390 млн. руб. В качестве готового бизнеса салон был оценен в 920 млн. руб. Такая высокая оценка связана с тем, что новый владелец получил не только салон красоты, но и возможность использовать известную торговую марку, отлаженные бизнес-процессы и другие явные конкурентные преимущества. Иными словами, покупая салон, новый владелец, прежде всего, приобретал его гудвилл.

Ответьте на вопросы:

1. Рассчитайте стоимость гудвилл?
2. Какие дополнительные конкурентные преимущества приобрел новый владелец салона?

Ситуационное задание 3

Каждый год международная организация Transparency International публикует данные по уровню коррупции в различных странах. Оценить коррупцию в стране помогает индекс восприятия коррупции (ИВК). Данный показатель рассчитывается для каждой страны и отражает восприятие уровня коррумпированности государственного сектора предпринимателями и экспертами по данной стране. Его оценивают по шкале от 10 (коррупция практически отсутствует) до нуля (очень высокий уровень коррупции). Согласно данным этой организации, за последние десять лет в России индекс восприятия коррупции не поднимался выше 2,8.

Ответьте на вопросы:

1. Охарактеризуйте представленную ситуацию.
2. Предпринимаются ли меры по борьбе с коррупцией в нашей стране? Приведите примеры.
3. Оцените уровень коррупции в мировом масштабе.

Ситуационное задание 4

Несколько лет назад был проведен репутационный аудит среди лидеров российского рынка страховщиков: компаний Росгосстрах, Ингосстрах, РОСНО, Альфа Страхование, СОГАЗ, Ренессанс страхование. При этом индекс популярности и доверия у компаний оказался разным.

Коэффициент репутации страховых компаний (GRI)

Индекс	Целевая аудитория	
	Население	СМИ
Индекс популярности	1. Росгосстрах 2. Ингосстрах 3. Альфа Страхование	1. Ингосстрах 2. Росгосстрах, РОСНО 3. СОГАЗ
Индекс доверия	1. Росгосстрах 2. Ингосстрах 3. Альфа Страхование	1. Росгосстрах 2. Ингосстрах 3. РОСНО

Ответьте на вопросы:

1. Проанализируйте данные таблицы. Позволяют ли подобные замеры существующей репутации увидеть, насколько реальный репутационный профиль близок к желаемому?
2. Можно ли считать результаты репутационного аудита первым PR-документом, выстраивающим эффективные информационные каналы для транслирования по ним позитивного образа компании?

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично	Обучающийся самостоятельно, правильно и последовательно решил ситуационную задачу, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятия профессиональной сферы. Правильно сформулировал ответы на все поставленные в задаче вопросы.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил ситуационную задачу, логично и последовательно излагал свое решение, используя понятия профессиональной сферы, но допустил 1-2 незначительные ошибки, которые не повлияли на правильность ответа. Ответы даны на все поставленные в задаче вопросы, но недостаточно аргументированные.
Удовлетворительно	Ситуационная задача решена обучающимся с ошибками, которые не позволяют правильно раскрыть содержание задачи, обучающийся слабо аргументировал свое решение
Неудовлетворительно	Не соответствует «удовлетворительно»

20.2.4 Темы контрольных работ

1. Проблематика управления репутацией в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Влияние менеджмента на формирование корпоративной репутации.
5. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
6. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.
7. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.
8. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
9. Искусство управления репутацией.
10. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
11. Корпоративная культура и ее значение в создании корпоративной репутации.
12. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
13. Механизмы управления репутацией.
14. Особенности управления репутацией руководителя.
15. Основные средства повышения эффективности управления репутацией и интенсивности взаимодействия с целевой аудиторией.
16. PR как технология управления репутацией компании.
17. Основные проблемы управления репутацией в информационном обществе.
18. Управление репутацией в социальных сетях.
19. Термин «репутация», его история и понятие репутации.
20. Авторитет как предшественник репутации.
21. Связь власти, капитала и феномена репутации.
22. Символы и реальность в многообразии современных авторитетов.
23. Смена парадигмы бизнеса в условиях информационного общества.

24. Репутация как важнейший нематериальный актив.
25. Имидж и репутация: сходство и различия.
26. Характеристика финансовых компонентов деловой репутации.
27. Характеристика рыночных компонентов деловой репутации.
28. Характеристика корпоративных компонентов деловой репутации.
29. Характеристика социальных компонентов деловой репутации.
30. Репутация как корпоративный бренд организации.
31. Причины появления брендов, их связь с репутацией компании.
32. Границы между брендом и репутацией.
33. Рейтинги репутации как критерии ее оценки.
34. Крупнейшие рейтинговые агентства и рейтинговая деятельность.
35. Глобальные репутационные рейтинги.
36. Кредитные рейтинги как разновидность репутационного ранжирования.

Показатели оценивания:

Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутриспредметных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста.

Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме контрольной работы; б) соответствие содержания вопросов теме и плану контрольной работы; в) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Выбор источников для написания контрольной работы: а) оценка использованной литературы; б) привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т. ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата.

Защита контрольной работы: а) свобода владения содержанием рассматриваемых вопросов ; б) культура речи обучающегося; в) ответы на дополнительные вопросы по теме реферата.

Оценка **«отлично»** - ставится при выполнении следующих условий: тема работы содержательно полностью раскрыта, работа выполнена самостоятельно, не является плагиатом или компиляцией первоисточников, содержит достоверные и актуальные данные, содержит элементы научной новизны, продемонстрировано знание современных теоретических концепций и владение методами исследования, логичное и структурированное изложение материала, получены аргументированные выводы, контролируемые компетенции демонстрируются на высоком уровне.

Оценка **«хорошо»** - ставится при выполнении следующих условий: тема работы содержательно раскрыта, работа выполнена самостоятельно, процент заимствования допустим, содержит достоверные и актуальные данные, содержит элементы научной новизны, продемонстрировано знание современных теоретических концепций и владение методами исследования, логичное и структурированное изложение материала, отдельные недочеты в оформлении работы, получены аргументированные выводы, контролируемые компетенции демонстрируются на хорошем уровне.

Оценка **«удовлетворительно»** - ставится при выполнении следующих условий: тема работы содержательно недостаточно раскрыта, процент заимствования достаточно высок, содержит достоверные, но неактуальные данные, продемонстрировано знание современных теоретических концепций и владение методами исследования, отдельные недочеты в оформлении работы, получены недостаточно аргументированные выводы, контролируемые компетенции демонстрируются на удовлетворительном уровне.

Оценка **«неудовлетворительно»** - ставится при выполнении следующих условий: тема работы содержательно не раскрыта, процент заимствования достаточно высок, работа не является самостоятельной, содержит недостоверные, неактуальные данные, не продемонстрированы знание современных теоретических концепций и владение методами исследования, неверное оформление работы, получены выводы крайне слабо аргументированы или не обоснованы, контролируемые компетенции не демонстрируются.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков, и опыт деятельности, связанной с анализом реальных показателей.

Промежуточная аттестация по дисциплине с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.