

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 20.05.2026 23:53:45
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.03.02 «Моделирование репутации»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью

(наименование образовательной программы)

Очная /заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

Автор-составитель РПД:

Сергеева Оксана Евгеньевна, доцент кафедры менеджмента, к.э.н., доцент

Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, заведующий кафедрой менеджмента, д.э.н., профессор

Рабочая программа дисциплины *Б1.В.ДЭ.03.02 Моделирование репутации* одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов Северо-Западного института управления – филиала РАНХиГС.

Протокол №8 от «02» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.02 «Моделирование репутации» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019. № 95н. 08.010 «Внутренний аудитор», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 24.06.2015г. № 398н.	ПКс-1	Способен организовать проведение переговоров с заказчиком и предоставить консалтинговые услуги по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-1.3	Организует проведение переговоров с заказчиком и предоставляет консалтинговые услуги по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-1.3 3-4 Знает основы эффективной устной и письменной коммуникации ПКс-1.3 У-1 Умеет анализировать получаемую от заказчика информацию и выявлять его ожидания и требования
	ПКс-5	Способен организовать и проконтролировать работу по составлению отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-5.3	Организует и контролирует работу по составлению отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-5.3 3-2 Знает основы и правила проведения эффективных презентаций ПКс-5.3 3-3 Знает современные правила и стандарты составления технической документации

					и ПКс-5.3 У-1 Умеет проводить презентации
--	--	--	--	--	--

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц /144 академических часов. Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Общий объем лекционного курса составляет 10 академических часа. Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 24 академических часа.

Очная форма обучения:

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 101 академических часа. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к дискуссии, выполняют практико-ориентированные задания, тесты.

Заочная форма обучения:

Общий объем лекционного курса составляет 6 академических часа. Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 12 академических часов.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 122 академических часа. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к дискуссии, выполняют практико-ориентированные задания, тесты.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДЭ.03.02 «Моделирование репутации» (4 семестр) входит в часть, формируемую участниками образовательных

отношений по выбору по направлению магистратуры 38.04.02 «Менеджмент» образовательной программы «Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как Б.1.Б.03 «Информационные системы управления УР СЭС» (1 семестр). Знания, полученные в курсе, используются студентами на преддипломной практике и при написании выпускной квалификационной работы.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей организационно-управленческой деятельности и деятельности в сфере маркетинга.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тЭК	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования		2			0								15	

	ния													
Тема 2	Направлен ия исследован ия имиджа		2			0							15	
Тема 3	Классифик ационные модели репутации		3			12							30	
Тема 4	Модель формирова ния корпорати вной репутации		3			12							41	
Промежуточная аттестация														
Итого		144	10			24				9			101	

Заочная форма обучения

Мдели	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тЭК	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования		2			2							10		
Тема 2	Направление исследования		2			2							10		

	ия имиджа													
Тема 3	Классификационные модели репутации		1			4							40	
Тема 4	Модель формирования корпоративной репутации		1			4							62	
Промежуточная аттестация														
Итого		144	6			12							122	4

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Катгэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения
СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.
СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.
СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования. ПКс-1.3

Определение понятий «имидж» и «репутация». Основные отличия имиджа и репутации. Виды имиджа. Структура и составляющие имиджа организации. Факторы, влияющие на формирование имиджа и репутации. Основные подходы к формированию корпоративного имиджа. Закономерности формирования имиджа и репутации в современных условиях. Исследование степени сформированности имиджа организации: устойчивость образа, восприятие целевой аудиторией, узнаваемость. Эмоциональная составляющая имиджа. Методы исследования имиджа (микро- и макросреда). Внутренний и внешний имидж организации. Имидж руководителя и персонала. Корпоративная культура как элемент имиджа. Символы идентификации компании: фирменный стиль, бренд, корпоративный дизайн.

Тема 2. Направления исследования имиджа. ПКс-1.3

Показатели узнаваемости компании и ее бренда. Уровень осведомленности о деятельности организации. Оценка лояльности потребителей. Репутация компании в глазах экспертов и общественности. Поведенческая лояльность. Приверженность сотрудников компании. Социально-психологический климат в коллективе. Стиль управления и его влияние на имидж организации.

Социологические опросы и анкетирование: виды, принципы построения. Методы сбора и анализа данных. Мониторинг общественного мнения. Исследование динамики имиджа. Методы количественного анализа: рейтинги, индексы, показатели. Особенности интерпретации результатов. Построение отчетов по результатам исследований. Этические аспекты проведения исследований.

Тема 3. Классификационные модели репутации. ПКс-5.3

Методы качественного исследования: глубинные интервью, фокус-группы, проективные методики. Метод ассоциаций, метод незаконченного предложения. Экспертные оценки. Анализ документов и отзывов. Работа с аналитическими отчетами. Преимущества и ограничения качественных методов. Особенности обработки и интерпретации результатов.

Критерии оценки публикаций в СМИ: количество упоминаний, тональность (позитив/негатив), охват аудитории. Анализ контента СМИ. Рейтинги упоминаемости. Методы мониторинга СМИ (в том числе специализированные системы). Индексы информационного благоприятствования. Влияние негативных публикаций на имидж и репутацию. Интернет-исследования и анализ цифровой среды.

Тема 4. Модель формирования корпоративной репутации. ПКс-5.3

Понятие персонального имиджа. Структура и элементы личного имиджа руководителя. Восприятие личности руководителя. Роль коммуникации, внешнего вида, поведения. Соотношение реального и идеального имиджа. Методы диагностики личного имиджа. Использование психодиагностических методов и интервью. Влияние имиджа руководителя на имидж организации.

Построение репутационного профиля организации. Репутационные индексы и рейтинги. Оценка репутационного капитала. Репутационный аудит. Каналы распространения информации о компании. Влияние собственников и руководства на репутацию. Взаимосвязь репутации с финансовыми и управленческими показателями. Разработка рекомендаций по управлению репутацией.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.03.02 «Моделирование репутации» входят в состав оценочных материалов образовательной программы. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставляется ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором	Прочитайте текст, выберите	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько	Ответ считается верным, если правильно установлены все

<p>нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>правильные ответы</p>	<p>правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		<p>варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДЭ.03.02 «Моделирование репутации» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

УО – устный опрос, Т – тестирование.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определение понятиям «имидж» и «репутация». В чем заключаются

основные различия между ними?

Вопрос 2. Перечислите основные виды имиджа организации и охарактеризуйте их особенности.

Вопрос 3. Раскройте структуру и составляющие корпоративного имиджа организации.

Вопрос 4. Какие факторы оказывают влияние на формирование имиджа и репутации компании? Приведите примеры внешних и внутренних факторов.

Вопрос 5. Объясните, почему корпоративная культура рассматривается как элемент имиджа организации.

Вопрос 6. Охарактеризуйте основные подходы к формированию корпоративного имиджа в современных условиях.

Вопрос 7. Какие показатели позволяют оценить степень сформированности имиджа организации?

Вопрос 8. Раскройте значение эмоциональной составляющей имиджа и её влияние на восприятие организации целевой аудиторией.

Вопрос 9. В чем заключаются особенности внутреннего и внешнего имиджа организации?

Вопрос 10. Охарактеризуйте влияние имиджа руководителя и персонала на репутацию компании.

Вопрос 11. Перечислите основные символы идентификации компании и объясните их роль в формировании корпоративного имиджа.

Вопрос 12. Почему узнаваемость бренда является важным показателем эффективности формирования имиджа организации?

Тема 2. Направления исследования имиджа

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Перечислите основные направления исследования имиджа организации.

Вопрос 2. Какие показатели используются для оценки узнаваемости компании и её бренда?

Вопрос 3. Объясните, каким образом оценивается уровень осведомленности аудитории о деятельности организации.

Вопрос 4. Раскройте понятие лояльности потребителей и опишите методы её оценки.

Вопрос 5. В чем заключается различие между поведенческой и эмоциональной лояльностью?

Вопрос 6. Охарактеризуйте методы оценки репутации компании в глазах общественности и экспертного сообщества.

Вопрос 7. Почему социально-психологический климат коллектива влияет на имидж организации?

Вопрос 8. Раскройте особенности проведения социологических опросов и анкетирования при исследовании имиджа.

Вопрос 9. Какие методы сбора и анализа данных применяются при исследовании общественного мнения?

Вопрос 10. Что представляет собой мониторинг общественного мнения и каковы его основные задачи?

Вопрос 11. Перечислите методы количественного анализа имиджа и охарактеризуйте их особенности.

Вопрос 12. В чем заключаются особенности интерпретации результатов исследований имиджа?

Вопрос 13. Раскройте структуру и содержание отчета по результатам исследования имиджа организации.

Тема 3. Классификационные модели репутации

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Перечислите основные качественные методы исследования репутации организации.

Вопрос 2. В чем заключаются особенности проведения глубинного интервью как метода исследования репутации?

Вопрос 3. Охарактеризуйте метод фокус-групп и объясните его преимущества при исследовании имиджа.

Вопрос 4. Раскройте сущность проективных методик и приведите примеры их использования.

Вопрос 5. Что представляет собой метод ассоциаций и как он применяется при исследовании репутации?

Вопрос 6. Объясните особенности метода незаконченного предложения и его практическое применение.

Вопрос 7. В чем заключается значение экспертных оценок при анализе репутации организации?

Вопрос 8. Какие особенности имеет анализ документов и отзывов как метод исследования репутации?

Вопрос 9. Охарактеризуйте методы анализа публикаций в СМИ и интернет-среде.

Вопрос 10. Какие критерии используются для оценки публикаций в средствах массовой информации?

Вопрос 11. Что представляет собой мониторинг СМИ и какие специализированные системы используются для его проведения?

Вопрос 12. Раскройте влияние негативных публикаций на имидж и репутацию организации.

Вопрос 13. Какие методы применяются для исследования цифровой среды и интернет-репутации компании?

Тема 4. Модель формирования корпоративной репутации

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определение персонального имиджа руководителя и раскройте его основные элементы.

Вопрос 2. Какие факторы влияют на восприятие личности руководителя сотрудниками и внешней аудиторией?

Вопрос 3. Раскройте роль коммуникации, поведения и внешнего вида в формировании персонального имиджа.

Вопрос 4. В чем заключается различие между реальным и идеальным имиджем руководителя?

Вопрос 5. Охарактеризуйте методы диагностики личного имиджа.

Вопрос 6. Какие психодиагностические методы используются при исследовании имиджа руководителя?

Вопрос 7. Объясните влияние имиджа руководителя на репутацию организации.

Вопрос 8. Что представляет собой репутационный профиль организации и как он формируется?

Вопрос 9. Перечислите основные репутационные индексы и рейтинги.

Вопрос 10. Что представляет собой репутационный аудит и какие задачи он решает?

Вопрос 11. Охарактеризуйте каналы распространения информации о компании и их влияние на репутацию.

Вопрос 12. Раскройте влияние собственников и руководства компании на формирование корпоративной репутации.

Вопрос 13. В чем заключается взаимосвязь репутации организации с её финансовыми и

управленческими показателями?

Вопрос 14. Какие рекомендации могут быть предложены организации для повышения уровня корпоративной репутации?

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,2	20
КТ - 2	100	0,2	20
КТ- 3	100	0,2	20
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1 – тестирование и практико-ориентированные задания в рамках текущей работы по темам 1–2

Тема 1. Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п / п	Содержание задания	Пр ав ил ьн ый отв ет	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Что в наибольшей степени отражает сущность корпоративной репутации организации? а) Разработка фирменного стиля; б) Устойчивое мнение заинтересованных сторон о компании; в) Количество сотрудников компании; г) Стоимость рекламной кампании.	б	Репутация представляет собой устойчивую оценку деятельности организации со стороны общества, клиентов, партнеров и иных заинтересованных сторон.
2	Какой фактор относится к внутренним факторам формирования корпоративного имиджа? а) Политическая ситуация в стране; б) Уровень конкуренции на рынке; в) Корпоративная культура организации; г) Экономический кризис.	в	Корпоративная культура формируется внутри организации и напрямую влияет на восприятие компании сотрудниками и внешней аудиторией.

Задания закрытого типа

1. Тестовые задания

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Задание 1

Что является основным отличием имиджа от репутации?

- а) Имидж формируется только внутри организации;
- б) Репутация существует только в цифровой среде;
- в) Имидж отражает создаваемый образ, а репутация — устойчивую общественную оценку деятельности;
- г) Репутация формируется исключительно средствами рекламы.

Верный ответ: в

Задание 2

Какой элемент относится к символам идентификации организации?

- а) Производственный план;
- б) Фирменный стиль;
- в) Бухгалтерская отчетность;
- г) Логистика поставок.

Верный ответ: б

Задание 3

Что оказывает наибольшее влияние на формирование внешнего имиджа

организации?

- а) Внутренние инструкции компании;
- б) Отношения между подразделениями;
- в) Восприятие организации целевой аудиторией и общественностью;
- г) Размер складских помещений.

Верный ответ: в

Задание 4

Какая составляющая имиджа связана с эмоциональным восприятием организации?

- а) Финансовая отчетность;
- б) Эмоциональная составляющая бренда;
- в) Организационная структура;
- г) Система налогообложения.

Верный ответ: б

Задание 5

Что из перечисленного является примером внутреннего имиджа организации?

- а) Репутация компании среди инвесторов;
- б) Отношение сотрудников к организации;
- в) Узнаваемость бренда среди потребителей;
- г) Освещение деятельности компании в СМИ.

Верный ответ: б

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1

Установите соответствие между понятиями (1–5) и их характеристиками (А–Д).

Список 1 (Понятие)	Список 2 (Характеристика)
1. Имидж организации	А. Устойчивая общественная оценка деятельности компании
2. Репутация	Б. Совокупность визуальных и смысловых элементов идентификации компании
3. Корпоративная культура	В. Создаваемый образ организации в восприятии аудитории
4. Фирменный стиль	Г. Система ценностей и норм поведения внутри организации
5. Внешний имидж	Д. Восприятие организации клиентами, партнерами и обществом

Задание 2

Установите соответствие между фактором формирования имиджа (1–5) и его типом (А–Д).

Список 1 (Фактор)	Список 2 (Тип фактора)
1. Корпоративная культура	А. Внешний фактор
2. Уровень сервиса	Б. Внутренний фактор
3. Экономическая ситуация	В. Социальный фактор
4. Публикации в СМИ	Г. Информационный фактор
5. Общественное мнение	Д. Репутационный фактор

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Задание 1

Какие элементы относятся к составляющим корпоративного имиджа организации?

- а) Корпоративная культура;
- б) Фирменный стиль;
- в) Уровень заработной платы конкурентов;
- г) Имидж руководителя;
- д) Узнаваемость бренда.

Верный ответ: а, б, г, д

Задание 2

Какие факторы могут негативно повлиять на репутацию организации?

- а) Негативные публикации в СМИ;
- б) Высокий уровень сервиса;
- в) Корпоративные конфликты;
- г) Нарушение деловой этики;
- д) Рост лояльности клиентов.

Верный ответ: а, в, г

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 1

Установите правильную последовательность формирования корпоративного имиджа.

- а) Формирование общественного восприятия;
- б) Определение ценностей и миссии организации;
- в) Разработка фирменного стиля;
- г) Продвижение бренда и коммуникация с аудиторией.

Верный ответ: б → в → г → а

Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 1

Какой фактор является ключевым для формирования устойчивой положительной репутации организации?

- а) Увеличение количества рекламы;

б) Систематическое выполнение обязательств перед заинтересованными сторонами;

в) Снижение затрат на персонал;

г) Рост количества филиалов.

Верный ответ: б

Обоснование:

Репутация формируется в результате долгосрочного выполнения компанией своих обязательств перед клиентами, сотрудниками, партнерами и обществом. Именно стабильность и надежность создают устойчивое положительное восприятие организации.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 1

Раскройте различия между понятиями «имидж» и «репутация». Охарактеризуйте основные факторы формирования корпоративного имиджа организации и объясните, каким образом репутация влияет на конкурентоспособность компании.

Критерии оценивания:

Отсутствие фактических ошибок.

Полнота раскрытия понятий.

Логичность и последовательность изложения материала.

Наличие аргументации и примеров.

Тема 2. Направления исследования имиджа

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п / п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какой метод исследования наиболее часто используется для оценки уровня узнаваемости бренда? а) Анализ бухгалтерской отчетности; б) Социологический опрос; в) Инвентаризация активов; г) Метод экспертных комиссий по сертификации.	б	Социологические опросы позволяют определить уровень осведомленности аудитории о компании и ее бренде.
2	Что является основной целью мониторинга общественного мнения? а) Увеличение объема производства; б) Определение налоговой нагрузки; в) Анализ отношения целевой аудитории к организации; г) Оценка эффективности складской логистики.	в	Мониторинг общественного мнения позволяет выявить отношение аудитории к компании, ее продукции и

№ п / п	Содержание задания	П р а в и л ь н ы й о т в е т	А р г у м е н т ы, о б о с н о в ы в а ю щ и в ы б о р о т в е т а
			деятельности.

Задания закрытого типа

1. Тестовые задания

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Задание 1

Какой показатель отражает степень известности компании среди целевой аудитории?

- а) Коэффициент ликвидности;
- б) Узнаваемость бренда;
- в) Производительность труда;
- г) Уровень амортизации.

Верный ответ: б

Задание 2

Что является объектом исследования при анализе лояльности потребителей?

- а) Объем складских запасов;
- б) Поведение и отношение клиентов к компании;
- в) Система налогообложения организации;
- г) Производственная мощность предприятия.

Верный ответ: б

Задание 3

Какой метод относится к количественным методам исследования имиджа?

- а) Глубинное интервью;
- б) Фокус-группа;
- в) Анкетирование;
- г) Метод наблюдения.

Верный ответ: в

Задание 4

Что позволяет определить мониторинг общественного мнения?

- а) Размер уставного капитала;
- б) Изменение отношения аудитории к организации;

- в) Объем дебиторской задолженности;
- г) Степень износа оборудования.

Верный ответ: б

Задание 5

Какой фактор оказывает влияние на формирование имиджа организации внутри коллектива?

- а) Курс национальной валюты;
- б) Социально-психологический климат;

в) Размер дивидендов конкурентов;

г) Стоимость аренды помещений.

Верный ответ: б

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1

Установите соответствие между методом исследования (1–5) и его характеристикой (А–Д).

Список 1 (Метод)	Список 2 (Характеристика)
1. Анкетирование	А. Получение подробной качественной информации в ходе общения
2. Глубинное интервью	Б. Наблюдение за изменением общественного мнения
3. Мониторинг СМИ	В. Сбор стандартизированных ответов от большой аудитории
4. Фокус-группа	Г. Обсуждение проблемы в малой группе респондентов
5. Анализ общественного мнения	Д. Исследование публикаций и информационного поля

Задание 2

Установите соответствие между показателем исследования имиджа (1–5) и его содержанием (А–Д).

Список 1 (Показатель)	Список 2 (Содержание)
1. Узнаваемость бренда	А. Степень доверия потребителей к организации
2. Лояльность клиентов	Б. Частота упоминания компании в информационном пространстве
3. Репутация компании	В. Способность аудитории идентифицировать бренд
4. Медиаактивность	Г. Готовность клиентов повторно обращаться к компании

Список 1 (Показатель)	Список 2 (Содержание)
5. Социально-психологический климат	Д. Характер взаимоотношений внутри коллектива

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Задание 1

Какие методы относятся к количественным методам исследования имиджа?

- а) Анкетирование;
- б) Интервью;
- в) Социологический опрос;
- г) Контент-анализ с подсчетом показателей;
- д) Фокус-группа.

Верный ответ: а, в, г

Задание 2

Какие показатели могут использоваться для оценки корпоративного имиджа?

- а) Узнаваемость бренда;
- б) Лояльность клиентов;
- в) Тональность публикаций;
- г) Уровень доверия аудитории;
- д) Площадь производственных помещений.

Верный ответ: а, б, в, г

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 1

Установите правильную последовательность проведения исследования имиджа организации.

- а) Анализ и интерпретация результатов;
- б) Формулировка цели исследования;
- в) Сбор информации;
- г) Подготовка итогового отчета;
- д) Выбор методов исследования.

Верный ответ: б → д → в → а → г

Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 1

Какой метод наиболее эффективен для изучения отношения потребителей к бренду?

- а) Бухгалтерский анализ;
- б) Социологический опрос и анкетирование;
- в) Производственный аудит;
- г) Анализ складских остатков.

Верный ответ: б

Обоснование:

Социологические опросы и анкетирование позволяют напрямую получить информацию о мнении, ожиданиях и уровне удовлетворенности потребителей, что делает данные методы наиболее эффективными при исследовании отношения аудитории к бренду.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 1

Охарактеризуйте основные направления исследования корпоративного имиджа организации. Раскройте особенности применения количественных и качественных методов исследования, а также объясните значение мониторинга общественного мнения для формирования репутации компании.

Критерии оценивания:

Отсутствие фактических ошибок.

Полнота раскрытия темы.

Логичность и последовательность изложения.

Использование профессиональной терминологии и примеров.

Тема 3. Классификационные модели репутации

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п / п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какой метод относится к качественным методам исследования репутации? а) Расчет коэффициента ликвидности; б) Глубинное интервью; в) Анализ бухгалтерского баланса; г) Расчет индекса рентабельности.	б	Глубинное интервью позволяет получить развернутую качественную информацию о восприятии компании аудиторией.
2	Что является основной целью мониторинга СМИ при исследовании репутации организации? а) Расчет производственных затрат; б) Анализ упоминаний и тональности публикаций; в) Определение налоговой базы; г) Формирование финансовой отчетности.	б	Мониторинг СМИ используется для оценки информационного поля компании и анализа общественного восприятия.

Задания закрытого типа

1. Тестовые задания

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Задание 1

Что является предметом анализа при исследовании репутации организации в СМИ?

- а) Производительность оборудования;
- б) Тональность публикаций и частота упоминаний компании;
- в) Размер уставного капитала;
- г) Система складского учета.

Верный ответ: б

Задание 2

Какой метод предполагает обсуждение вопросов в небольшой группе респондентов?

- а) Контент-анализ;
- б) Фокус-группа;
- в) Финансовый аудит;
- г) Экспертная оценка отчетности.

Верный ответ: б

Задание 3

Что относится к преимуществам качественных методов исследования репутации?

- а) Возможность глубоко изучить отношение аудитории;
- б) Автоматизация бухгалтерского учета;
- в) Снижение налоговой нагрузки;
- г) Повышение производительности труда.

Верный ответ: а

Задание 4

Какой показатель используется при анализе публикаций о компании?

- а) Коэффициент оборачиваемости;
- б) Индекс информационного благоприятствования;
- в) Норма амортизации;
- г) Коэффициент абсолютной ликвидности.

Верный ответ: б

Задание 5

Что является результатом контент-анализа СМИ?

- а) Расчет прибыли организации;
- б) Определение структуры капитала;
- в) Оценка характера информационного поля компании;

г) Расчет производственных затрат.

Верный ответ: в

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1

Установите соответствие между методом исследования репутации (1–5) и его характеристикой (А–Д).

Список 1 (Метод)	Список 2 (Характеристика)
1. Глубинное интервью	А. Анализ содержания публикаций и сообщений
2. Контент-анализ	Б. Обсуждение проблемы в группе респондентов
3. Фокус-группа	В. Индивидуальное подробное интервью
4. Мониторинг СМИ	Г. Систематическое отслеживание информационного поля
5. Экспертная оценка	Д. Получение профессионального мнения специалистов

Установите соответствие между показателем репутационного анализа (1–5) и его содержанием (А–Д).

Список 1 (Показатель)	Список 2 (Содержание)
1. Тональность публикаций	А. Степень позитивного или негативного информационного фона
2. Охват аудитории	Б. Количество людей, получивших информацию о компании
3. Репутационный индекс	В. Комплексная оценка репутации организации
4. Упомятаемость бренда	Г. Частота появления компании в СМИ и интернете
5. Лояльность аудитории	Д. Уровень доверия и положительного отношения к компании

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Задание 1

Какие методы относятся к качественным методам исследования репутации?

- а) Глубинное интервью;
- б) Фокус-группа;
- в) Проективные методики;
- г) Анкетирование;
- д) Метод ассоциаций.

Верный ответ: а, б, в, д

Задание 2

Какие показатели используются при анализе репутации компании в СМИ?

- а) Тональность публикаций;
- б) Количество упоминаний;
- в) Охват аудитории;
- г) Репутационный индекс;
- д) Коэффициент текущей ликвидности.

Верный ответ: а, б, в, г

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 1

Установите правильную последовательность проведения анализа репутации организации в СМИ.

- а) Подготовка итогового аналитического отчета
- б) Определение целей исследования;
- в) Сбор публикаций и данных;
- г) Анализ тональности и содержания публикаций;
- д) Интерпретация результатов.

Верный ответ: б → в → г → д → а

Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 1

Какой метод наиболее эффективен для изучения эмоционального восприятия бренда аудиторией?

- а) Анализ бухгалтерской отчетности;
- б) Глубинное интервью
- в) Расчет финансовых коэффициентов;
- г) Инвентаризация активов.

Верный ответ: б

Обоснование:

Глубинное интервью позволяет подробно изучить эмоциональные реакции, мотивы и ассоциации аудитории, связанные с брендом и деятельностью организации.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 1

Раскройте сущность классификационных моделей репутации организации.

Охарактеризуйте основные качественные методы исследования репутации, особенности мониторинга СМИ и интерпретации результатов анализа информационного поля компании.

Критерии оценивания:

Отсутствие фактических ошибок.

Полнота раскрытия темы.

Логичность и последовательность изложения.
Использование профессиональной терминологии и примеров.

Тема 4. Модель формирования корпоративной репутации

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п / п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Что является одним из ключевых факторов формирования корпоративной репутации организации? а) Размер складских помещений; б) Репутация руководителя компании; в) Количество офисной техники; г) Объем амортизационных отчислений.	б	Имидж и репутация руководителя напрямую влияют на восприятие организации со стороны общества, партнеров и сотрудников.
2	Что представляет собой репутационный аудит? а) Проверку бухгалтерской отчетности; б) Анализ состояния и уровня репутации организации; в) Контроль производственных процессов; г) Оценку эффективности складской логистики.	б	Репутационный аудит используется для оценки текущего состояния репутации компании и выявления репутационных рисков.

Задания закрытого типа

1. Тестовые задания

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Задание 1

Что включает в себя персональный имидж руководителя?

- а) Только внешний вид;
- б) Исключительно профессиональные навыки;
- в) Совокупность внешнего образа, поведения и стиля коммуникации;
- г) Размер заработной платы.

Верный ответ: в

Задание 2

Какой показатель используется для оценки репутационного капитала организации?

- а) Коэффициент ликвидности;
- б) Репутационный индекс;

- в) Норма амортизации;
- г) Производительность труда.

Верный ответ: б

Задание 3

Что оказывает существенное влияние на репутацию организации?

- а) Каналы распространения информации;
- б) Цвет офисной мебели;
- в) Площадь производственных помещений;
- г) Количество складов.

Верный ответ: а

Задание 4

Какова основная цель управления корпоративной репутацией?

- а) Увеличение количества подразделений;
- б) Формирование устойчивого положительного восприятия организации;
- в) Снижение объема документооборота;
- г) Оптимизация производственных затрат.

Верный ответ: б

Задание 5

Что позволяет определить репутационный аудит?

- а) Эффективность производственной линии;
- б) Репутационные риски и уровень доверия к организации;
- в) Размер уставного капитала;
- г) Уровень амортизации оборудования.

Верный ответ: б

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1

Установите соответствие между элементом репутационной модели (1–5) и его характеристикой (А–Д).

Список 1 (Элемент)	Список 2 (Характеристика)
1. Репутационный аудит	А. Оценка состояния репутации организации
2. Персональный имидж руководителя	Б. Восприятие личности руководителя аудиторией
3. Репутационный капитал	В. Нематериальный актив, связанный с доверием к компании
4. Каналы коммуникации	Г. Средства распространения информации о компании
5. Репутационный индекс	Д. Показатель уровня деловой репутации

Задание 2

Установите соответствие между фактором формирования репутации (1–5) и его содержанием (А–Д).

Список 1 (Фактор)	Список 2 (Содержание)
1. Корпоративная культура	А. Система ценностей и норм поведения в организации
2. Коммуникационная политика	Б. Взаимодействие компании с общественностью и СМИ
3. Репутация руководителя	В. Общественное восприятие личности руководителя
4. Информационная открытость	Г. Доступность информации о деятельности компании
5. Социальная ответственность	Д. Участие компании в общественно значимых инициативах

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Задание 1

Какие факторы оказывают влияние на формирование корпоративной репутации?

- а) Репутация руководителя;
- б) Корпоративная культура;
- в) Коммуникационная политика;
- г) Социальная ответственность компании;
- д) Цвет складского оборудования.

Верный ответ: а, б, в, г

Задание 2

Какие инструменты используются при управлении корпоративной репутацией?

- а) Репутационный аудит;
- б) Мониторинг СМИ;
- в) PR-коммуникации;
- г) Анализ общественного мнения;
- д) Инвентаризация оборудования.

Верный ответ: а, б, в, г

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 1

Установите правильную последовательность формирования модели управления корпоративной репутацией.

- а) Разработка рекомендаций по управлению репутацией;
- б) Анализ текущего состояния репутации;
- в) Мониторинг информационного поля;
- г) Определение репутационных рисков;

д) Оценка эффективности реализованных мероприятий.

Верный ответ: б → в → г → а → д

Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Задание 1

Почему репутация организации рассматривается как стратегический нематериальный актив?

а) Она влияет исключительно на внутреннюю отчетность;

б) Она формирует доверие заинтересованных сторон и конкурентные преимущества компании;

в) Она определяет размер амортизационных отчислений;

г) Она используется только в рекламной деятельности.

Верный ответ: б

Обоснование:

Положительная репутация способствует укреплению доверия клиентов, партнеров, инвесторов и общества, что обеспечивает устойчивое положение компании на рынке и формирует ее конкурентные преимущества.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 1

Раскройте сущность модели формирования корпоративной репутации организации.

Охарактеризуйте роль персонального имиджа руководителя, репутационного аудита и коммуникационной политики в управлении репутацией компании.

Критерии оценивания:

Отсутствие фактических ошибок.

Полнота раскрытия темы.

Логичность и последовательность изложения материала.

Использование профессиональной терминологии и примеров.

КТ – 2 – контрольная работа по темам 1, 2, 3 и 4

Тестовые задания с инструкцией по выполнению

Вариант 1

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что понимается под корпоративным имиджем организации?

а) Финансовая отчетность компании;

б) Сформированный в сознании аудитории образ организации;

- в) Совокупность производственных активов;
 - г) Система налогообложения предприятия.
- 2. Что является главным отличием репутации от имиджа?**
- а) Репутация формируется исключительно средствами рекламы;
 - б) Имидж существует только внутри организации;
 - в) Репутация основана на устойчивой оценке деятельности компании;
 - г) Репутация не зависит от общественного мнения.
- 3. Какой фактор относится к внутренним факторам формирования имиджа?**
- а) Экономическая ситуация в стране;
 - б) Корпоративная культура организации;
 - в) Политическая нестабильность;
 - г) Конкурентная среда.
- 4. Основной целью исследования корпоративного имиджа является:**
- а) Расчет прибыли компании;
 - б) Оценка восприятия организации целевой аудиторией;
 - в) Определение объема производственных затрат;
 - г) Анализ налоговой нагрузки.
- 5. Какой метод относится к количественным методам исследования имиджа?**
- а) Глубинное интервью;
 - б) Фокус-группа;
 - в) Анкетирование;
 - г) Метод ассоциаций.
- 6. Что показывает уровень узнаваемости бренда?**
- а) Финансовую устойчивость организации;
 - б) Способность аудитории идентифицировать бренд;
 - в) Производительность труда сотрудников;
 - г) Размер уставного капитала.
- 7. Мониторинг общественного мнения используется для:**
- а) Определения амортизационных отчислений;
 - б) Анализа отношения аудитории к компании;
 - в) Расчета себестоимости продукции;
 - г) Оценки складских запасов.
- 8. Какой метод исследования предполагает обсуждение проблемы в группе респондентов?**
- а) Контент-анализ;
 - б) Фокус-группа;
 - в) Финансовый аудит;
 - г) Инвентаризация.
- 9. Что является предметом анализа при мониторинге СМИ?**
- а) Производственные показатели компании;
 - б) Тональность публикаций и частота упоминаний;

- в) Налоговые обязательства;
- г) Структура капитала.

10. Какой показатель характеризует степень доверия аудитории к организации?

- а) Репутация компании;
- б) Амортизация активов;
- в) Коэффициент ликвидности;
- г) Оборачиваемость капитала.

11. Что относится к качественным методам исследования репутации?

- а) Анкетирование;
- б) Глубинное интервью;
- в) Социологический опрос;
- г) Контент-анализ с подсчетом показателей.

12. Что представляет собой репутационный аудит?

- а) Анализ уровня деловой репутации организации;
- б) Проверку бухгалтерской отчетности;
- в) Анализ производственных процессов;
- г) Контроль складского учета.

13. Репутационный капитал организации — это:

- а) Материальные активы компании;
- б) Совокупность обязательств организации;
- в) Нематериальная ценность, основанная на доверии и положительном восприятии компании;
- г) Размер уставного капитала.

14. Какой фактор оказывает значительное влияние на корпоративную репутацию?

- а) Репутация руководителя;
- б) Количество складских помещений;
- в) Амортизация оборудования;
- г) Производственная мощность.

15. Что относится к каналам распространения информации о компании?

- а) Коммуникационные каналы;
- б) Налоговые органы;
- в) Производственные подразделения;
- г) Складские системы.

16. Какая цель является основной при управлении корпоративной репутацией?

- а) Минимизация производственных затрат;
- б) Формирование устойчивого положительного восприятия компании;
- в) Увеличение числа подразделений;
- г) Снижение документооборота.

17. Какой показатель используется для комплексной оценки репутации организации?

- а) Коэффициент текущей ликвидности;
- б) Репутационный индекс;
- в) Уровень амортизации;
- г) Производительность труда.

18. Что относится к элементам персонального имиджа руководителя?

- а) Только профессиональные знания;
- б) Внешний вид, стиль поведения и коммуникации;
- в) Размер заработной платы;
- г) Стоимость имущества.

19. Что позволяет определить анализ информационного поля компании?

- а) Объем основных средств;
- б) Характер восприятия организации обществом;
- в) Размер производственных затрат;
- г) Уровень дебиторской задолженности.

20. Социальная ответственность организации влияет на:

- а) Репутацию компании и общественное доверие;
- б) Размер амортизации;
- в) Производственные мощности;
- г) Складскую логистику.

Вариант 2

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что является результатом формирования корпоративного имиджа?

- а) Рост амортизационных отчислений;
- б) Создание определенного восприятия организации у аудитории;
- в) Увеличение производственных мощностей;
- г) Снижение налоговой нагрузки.

2. Репутация организации формируется на основе:

- а) Только рекламных кампаний;
- б) Устойчивой оценки деятельности компании заинтересованными сторонами;
- в) Финансовой отчетности;
- г) Количества сотрудников.

3. Что относится к внешним факторам формирования имиджа?

- а) Корпоративная культура;
- б) Стиль управления;
- в) Экономическая ситуация в стране;
- г) Система мотивации персонала.

4. Какой показатель отражает известность компании среди аудитории?

- а) Репутационный индекс;
 - б) Узнаваемость бренда;
 - в) Коэффициент ликвидности;
 - г) Производительность труда.
- 5. Какой метод используется для сбора стандартизированных ответов от большой аудитории?**
- а) Глубинное интервью;
 - б) Фокус-группа;
 - в) Анкетирование;
 - г) Метод наблюдения.
- 6. Что изучается при анализе лояльности клиентов?**
- а) Объем производственных затрат;
 - б) Отношение потребителей к компании;
 - в) Структура капитала;
 - г) Размер налоговых платежей.
- 7. Контент-анализ используется для:**
- а) Анализа содержания публикаций и сообщений;
 - б) Проведения налогового аудита;
 - в) Инвентаризации активов;
 - г) Оценки производительности труда.
- 8. Какой показатель характеризует частоту упоминаний компании в СМИ?**
- а) Охват аудитории;
 - б) Упоминаемость бренда;
 - в) Коэффициент рентабельности;
 - г) Индекс ликвидности.
- 9. Что является преимуществом качественных методов исследования репутации?**
- а) Возможность глубоко изучить мнение аудитории;
 - б) Автоматизация производственных процессов;
 - в) Снижение налоговой нагрузки;
 - г) Увеличение объема продаж.
- 10. Что показывает тональность публикаций?**
- а) Размер капитала компании;
 - б) Позитивный или негативный характер информационного поля;
 - в) Уровень производственных затрат;
 - г) Объем амортизации.
- 11. Что относится к элементам репутационной модели организации?**
- а) Репутационный аудит;
 - б) Налоговая отчетность;
 - в) Производственная программа;
 - г) Инвентаризация оборудования.
- 12. Какой фактор связан с восприятием личности руководителя?**

- а) Репутация руководителя;
- б) Структура капитала;
- в) Производительность труда;
- г) Логистика поставок.

13. Информационная открытость организации означает:

- а) Доступность информации о деятельности компании;
- б) Рост производственных мощностей;
- в) Снижение затрат на персонал;
- г) Увеличение объема складских запасов.

14. Что является основной задачей репутационного аудита?

- а) Анализ репутационных рисков;
- б) Расчет себестоимости продукции;
- в) Контроль налоговых выплат;
- г) Определение амортизации активов.

15. Какой инструмент используется для оценки общественного восприятия компании?

- а) Мониторинг СМИ;
- б) Производственный аудит;
- в) Инвентаризация;
- г) Налоговая проверка.

16. Что относится к коммуникационной политике организации?

- а) Взаимодействие компании с общественностью и СМИ;
- б) Организация складского учета;
- в) Формирование производственного плана;
- г) Управление амортизацией.

17. Какой фактор способствует укреплению корпоративной репутации?

- а) Социальная ответственность компании;
- б) Сокращение коммуникаций с клиентами;
- в) Закрытость информации;
- г) Снижение качества обслуживания.

18. Что является целью анализа информационного поля?

- а) Определение отношения аудитории к компании;
- б) Расчет налоговой базы;
- в) Анализ производственных расходов;
- г) Оценка складских запасов.

19. Что представляет собой репутационный индекс?

- а) Показатель уровня деловой репутации организации;
- б) Размер прибыли компании;
- в) Коэффициент ликвидности;
- г) Показатель амортизации активов.

20. Эффективное управление корпоративной репутацией способствует:

- а) Росту доверия со стороны заинтересованных сторон;
- б) Снижению производительности труда;

- в) Уменьшению узнаваемости бренда;
- г) Сокращению коммуникаций с общественностью.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Критерии оценивания контрольной точки в виде теста (КТ-2 и КТ-3):

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Ответ на вопросы в тесте	0-100	<p><i>За каждый верный ответ на вопрос в тесте студент получает 5 баллов. После ответов количество верных ответов умножается на 5 баллов и получается итоговое количество баллов за контрольную точку. Например, из 20 вопросов в тесте студент ответил верно на 15. Итоговое количество баллов за КТ исчисляется так:</i></p> $15 * 5 = 75.$ <p><i>Преподаватель выставляет за контрольную точку 75 баллов.</i></p>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа, ситуационных задач (кейсов), решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование инженерного калькулятора (отдельного оборудования, но не в смартфоне).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета и экзамена.

Зачет проводится в устной или письменной форме. Обучающемуся предлагается одно или несколько теоретических вопросов. На подготовку ответа отводится до 20 минут. По завершении подготовки обучающийся представляет ответ в устной или письменной форме.

Экзамен проводится в устной или письменной форме. Обучающемуся

предлагается билет, включающий теоретические вопросы и (или) практико-ориентированные задания. На подготовку ответа отводится до 40 минут. По завершении подготовки обучающийся представляет ответ в устной или письменной форме.

При реализации промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭО/ДОТ) могут использоваться следующие формы: устно в ДОТ – в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО – в форме выполнения заданий; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации

Тема 1. Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования

1. Вопросы для опроса – Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п.п.	Вопрос	От вет
1.	Раскройте понятия «имидж» и «репутация». В чем заключаются основные различия между данными категориями?	
2.	Перечислите основные виды имиджа организации и охарактеризуйте их особенности.	
3.	Какие внутренние и внешние факторы оказывают влияние на формирование корпоративного имиджа?	
4.	Объясните роль корпоративной культуры в формировании имиджа организации.	

№ п.п.	Вопрос	От вет
5.	Охарактеризуйте основные элементы фирменного стиля компании как инструмента формирования имиджа.	

1.2. Кейсы с ключами правильных ответов

Задание 1.

Компания столкнулась со снижением уровня доверия со стороны клиентов после появления негативных публикаций в СМИ. Определите:

- какие элементы репутации организации были затронуты;
- какие меры по восстановлению репутации следует предпринять компании.

Ключ правильного ответа: Затронуты доверие аудитории, информационный имидж компании, общественное восприятие бренда. Возможные меры: проведение PR-кампании, официальные разъяснения, повышение информационной открытости, работа с обратной связью клиентов, мониторинг СМИ и социальных сетей.

Задание 2.

Организация проводит исследование узнаваемости бренда среди целевой аудитории. В опросе приняли участие 1000 человек, из которых 620 узнали бренд компании.

Рассчитайте уровень узнаваемости бренда в процентах.

Ключ правильного ответа:

Уровень узнаваемости = $(620 / 1000) \times 100\% = 62\%$.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п. п. .	Содержание задания	П р а в и л ь н ы й о т в е т	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	<p>Что является основной целью формирования корпоративного имиджа организации? Варианты ответов: а) Увеличение производственных мощностей; б) Формирование положительного восприятия компании целевой аудиторией; в) Минимизация налоговых выплат; г) Снижение затрат на персонал.</p>	б	<p>Основная цель корпоративного имиджа заключается в формировании устойчивого положительного восприятия организации со стороны общественности и целевых аудиторий.</p>
2	<p>В чем заключается основное отличие репутации от имиджа? Варианты ответов: а) Репутация формируется исключительно рекламой; б) Имидж отражает устойчивую общественную оценку деятельности организации; в) Репутация основана на накопленном опыте взаимодействия с организацией; г) Имидж не связан с коммуникациями компании.</p>	в	<p>Репутация представляет собой устойчивую оценку деятельности организации, формирующуюся на основе опыта взаимодействия и общественного мнения.</p>

3. Задания закрытого типа – Тестовые задания с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что понимается под корпоративным имиджем?

- а) Финансовая отчетность организации;
- б) Сформированный образ организации в сознании аудитории;

- в) Производственная структура компании;
- г) Система налогообложения организации.

Правильный ответ: б

Какой фактор относится к внутренним факторам формирования имиджа?

- а) Политическая ситуация;
- б) Корпоративная культура организации;
- в) Экономический кризис;
- г) Конкурентная среда.

Правильный ответ: б

Что является основной задачей репутационного менеджмента?

- а) Снижение производственных затрат;
- б) Формирование и поддержание положительной репутации организации;
- в) Повышение налоговой нагрузки;
- г) Управление складскими запасами.

Правильный ответ: б

Какой метод исследования относится к качественным методам?

- а) Анкетирование;
- б) Контент-анализ;
- в) Глубинное интервью;
- г) Статистический анализ.

Правильный ответ: в

4. Задания закрытого типа на установление соответствия

Задание 1.

Установите соответствие между понятиями (1–5) и их характеристиками (А–Д).

Список 1 (Понятие)	Список 2 (Характеристика)	Ответ- соответстви е
1. Имидж организации	А. Устойчивая общественная оценка деятельности компании	
2. Репутация	Б. Совокупность визуальных и коммуникационных характеристик организации	
3. Корпоративная культура	В. Система ценностей и норм поведения внутри организации	
4. Фирменный стиль	Г. Совокупность графических и визуальных элементов компании	
5. Узнаваемость бренда	Д. Способность аудитории идентифицировать бренд компании	

Задание 2.

Установите соответствие между методом исследования (1–5) и его характеристикой (А–Д).

Список 1 (Метод исследования)	Список 2 (Характеристика)	Ответ- соответствие
1. Анкетирование	А. Глубокое изучение мнения респондента в процессе беседы	
2. Фокус-группа	Б. Анализ содержания публикаций и сообщений	
3. Контент-анализ	В. Групповое обсуждение проблемы с участниками исследования	
4. Глубинное интервью	Г. Массовый сбор стандартизированных ответов	
5. Мониторинг СМИ	Д. Отслеживание информационного поля компании	

Тема 2. Направления исследования имиджа

1. Вопросы для опроса - Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Отв ет
1.	Какие показатели используются для оценки узнаваемости компании и её бренда?	
2.	Охарактеризуйте основные методы исследования общественного мнения и репутации организации.	
3.	В чем заключается отличие количественных и качественных методов исследования имиджа?	
4.	Какие факторы влияют на формирование лояльности потребителей к организации?	
5.	Раскройте особенности проведения социологических опросов и анкетирования в исследованиях имиджа.	
6.	Как осуществляется мониторинг общественного мнения и анализ динамики имиджа организации?	
7.	Какие показатели используются при количественном анализе имиджа и репутации?	
8.	Почему интерпретация результатов исследования имиджа требует учета специфики целевой аудитории?	

1.2. Кейсы с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Компания провела исследование узнаваемости бренда среди целевой аудитории. Из 1500 опрошенных 975 человек сообщили, что знают бренд компании.

Рассчитайте показатель узнаваемости бренда в процентах.

Ключ правильного ответа:

Уровень узнаваемости = $(975 / 1500) \times 100\% = 65\%$.

Задание 2.

Организация получила следующие результаты исследования удовлетворенности клиентов:

- положительные оценки — 420;
- нейтральные — 130;
- отрицательные — 50.

Определите долю положительных оценок в общем объеме ответов.

Ключ правильного ответа:

Общее количество ответов = $420 + 130 + 50 = 600$.

Доля положительных оценок = $(420 / 600) \times 100\% = 70\%$.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п. п. .	Содержание задания	П р а в и л ь н ы й о т в е т	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какой метод исследования позволяет получить количественные данные об отношении аудитории к компании? Варианты ответов: а) Глубинное интервью; б) Фокус-группа; в) Анкетирование; г) Наблюдение.	в	Анкетирование позволяет получить количественные данные и провести статистический анализ результатов исследования.
2	Что является основной целью мониторинга общественного мнения? Варианты ответов: а) Увеличение прибыли компании; б) Контроль изменений восприятия организации аудиторией; в) Снижение производственных затрат; г) Разработка бухгалтерской отчетности.	б	Мониторинг общественного мнения необходим для отслеживания изменений отношения аудитории к компании и своевременного реагирования на репутационные риски.

3. Задания закрытого типа - Тестовые задания с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

3.1. Тестовые задания.

Какой показатель характеризует степень известности компании среди целевой аудитории?

- а) Ликвидность;
- б) Узнаваемость бренда;
- в) Производительность труда;
- г) Рентабельность активов.

Правильный ответ: б

Какой метод относится к количественным методам исследования?

- а) Глубинное интервью;
- б) Контент-анализ;
- в) Анкетирование;
- г) Экспертная дискуссия.

Правильный ответ: в

Что является объектом мониторинга общественного мнения?

- а) Только финансовая отчетность;
- б) Восприятие организации обществом и целевой аудиторией;
- в) Исключительно производственные показатели;
- г) Только рекламные расходы компании.

Правильный ответ: б

Какой показатель отражает степень приверженности потребителей компании?

- а) Лояльность клиентов;
- б) Коэффициент износа основных средств;
- в) Производственная мощность;
- г) Себестоимость продукции.

Правильный ответ: а

4. Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1. Установите соответствие между термином (1-5) и его определением (А-Д).

Список 1 (Метод исследования)	Список 2 (Характеристика)	Ответ-соответствие
1. Анкетирование	А. Изучение информации, представленной в СМИ и документах	
2. Глубинное интервью	Б. Массовый сбор стандартизированных ответов респондентов	
3. Контент-анализ	В. Детальное изучение мнения респондента в ходе беседы	
4. Фокус-группа	Г. Групповое обсуждение проблемы под руководством модератора	
5. Мониторинг СМИ	Д. Систематическое отслеживание информационного поля	

Задание 2. Установите соответствие между фактором (1-5) и его влиянием на выбор доли заемного капитала в структуре (А-Д).

Список 1 (Показатель)	Список 2 (Содержание)	Ответ-соответствие
1. Узнаваемость бренда	А. Уровень положительного отношения клиентов к компании	
2. Лояльность потребителей	Б. Степень известности бренда среди аудитории	
3. Репутационный индекс	В. Комплексная оценка репутации организации	
4. Социально-психологический климат	Г. Характер взаимоотношений внутри коллектива	

Список 1 (Показатель)	Список 2 (Содержание)	Ответ-соответствие
5. Индекс удовлетворенности клиентов	Д. Оценка степени удовлетворенности потребителей услугами компании	

Тема 3. Классификационные модели репутации

1. Вопросы для опроса – Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Какие качественные методы исследования используются при анализе репутации организации?	
2.	В чем заключаются особенности метода глубинного интервью и фокус-группы?	
3.	Охарактеризуйте метод экспертных оценок и его применение в репутационных исследованиях.	
4.	Какие показатели используются для оценки публикаций в СМИ?	
5.	Что понимается под тональностью публикаций и как она влияет на репутацию организации?	
6.	Какие методы мониторинга СМИ используются в современном репутационном менеджменте?	
7.	В чем заключаются преимущества и недостатки качественных методов исследования репутации?	
8.	Как цифровая среда и интернет-коммуникации влияют на репутацию организации?	

1.2. Кейсы с ключами правильных ответов

Задание 1.

Компания проанализировала публикации о своей деятельности в СМИ за месяц:

- положительные публикации — 48;
- нейтральные — 22;
- отрицательные — 10.

Определите долю положительных публикаций в общем количестве материалов.

Ключ правильного ответа:

Общее количество публикаций = 48 + 22 + 10 = 80.

Доля положительных публикаций = $(48 / 80) \times 100\% = 60\%$.

Задание 2.

Организация проводит фокус-группу для оценки отношения потребителей к новому бренду. В исследовании приняли участие 12 человек, из которых 9 положительно оценили бренд.

Определите уровень положительной оценки участников в процентах.

Ключ правильного ответа:

Уровень положительной оценки = $(9 / 12) \times 100\% = 75\%$.

2. Задания комбинированного типа**2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора**

№	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какой метод исследования относится к качественным методам анализа репутации? Варианты ответов: а) Статистический анализ; б) Глубинное интервью; в) Расчет коэффициентов; г) Финансовое моделирование.	б	Глубинное интервью относится к качественным методам, позволяющим получить подробную информацию о мнениях и мотивации респондентов.
2	Что является основной целью мониторинга СМИ в системе репутационного менеджмента? Варианты ответов: а) Повышение производительности труда; б) Контроль информационного поля и выявление репутационных рисков; в) Снижение издержек организации; г) Увеличение объема продаж.	б	Мониторинг СМИ позволяет отслеживать публикации, выявлять угрозы репутации и своевременно реагировать на изменения информационного фона.

3. Задания закрытого типа – Тестовые задания с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов**3.1. Тестовые задания***Тест 1.*

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.
Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой метод относится к качественным методам исследования репутации?

- а) Анкетирование;
- б) Контент-анализ;
- в) Глубинное интервью;
- г) Статистическая выборка.

Правильный ответ: в

Что понимается под тональностью публикаций в СМИ?

- а) Объем рекламных расходов компании;
- б) Эмоциональная окраска публикации (позитивная, нейтральная или негативная);
- в) Частота публикаций в месяц;
- г) Размер аудитории СМИ.

Правильный ответ: б

Какой показатель используется для оценки упоминаемости компании в СМИ?

- а) Индекс цитируемости;
- б) Коэффициент ликвидности;
- в) Рентабельность активов;
- г) Производительность труда.

Правильный ответ: а

Что является преимуществом фокус-группы?

- а) Получение исключительно количественных данных;
- б) Возможность глубокого обсуждения мнений участников;
- в) Полное исключение субъективности;
- г) Автоматическая обработка результатов.

Правильный ответ: б

4. Задания закрытого типа на установление соответствия

Задание 1.

Установите соответствие между методом исследования (1–5) и его характеристикой (А–Д).

Список 1 (Метод исследования)	Список 2 (Характеристика)	Ответ-соответствие
1. Глубинное интервью	А. Анализ содержания публикаций и сообщений	
2. Контент-анализ	Б. Групповое обсуждение проблемы под руководством модератора	
3. Фокус-группа	В. Детальное индивидуальное интервью с	

Список 1 (Метод исследования)	Список 2 (Характеристика)	Ответ-соответствие
	респондентом	
4. Экспертная оценка	Г. Оценка ситуации специалистами в определенной области	
5. Мониторинг СМИ	Д. Систематическое отслеживание публикаций о компании	

Задание 2.

Установите соответствие между понятием (1–5) и его содержанием (А–Д).

Список 1 (Понятие)	Список 2 (Содержание)	Ответ-соответствие
1. Тональность публикации	А. Степень распространенности упоминаний компании	
2. Репутационный риск	Б. Возможность ухудшения общественного мнения о компании	
3. Индекс упоминаемости	В. Эмоциональная характеристика публикации	
4. Интернет-мониторинг	Г. Анализ информации в цифровой среде	
5. Экспертное мнение	Д. Профессиональная оценка специалиста	

Тема 4. Модель формирования корпоративной репутации

1. Вопросы для опроса – Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Раскройте понятие персонального имиджа руководителя и его роль в формировании корпоративной репутации организации.	
2.	Какие элементы входят в структуру личного имиджа руководителя?	

№ п.п.	Вопрос	От вет
3.	Как коммуникация и стиль поведения руководителя влияют на восприятие организации?	
4.	В чем заключается различие между реальным и идеальным имиджем?	
5.	Какие методы диагностики личного имиджа используются в практике репутационного менеджмента?	
6.	Что понимается под репутационным капиталом организации?	
7.	Какие факторы влияют на формирование репутационного профиля компании?	
8.	Как взаимосвязаны репутация организации и её финансовые показатели?	

1.2. Кейсы с ключами правильных ответов

Задание 1.

Компания провела исследование уровня доверия к руководству организации. Из 800 опрошенных сотрудников:

- высокий уровень доверия отметили 520 человек;
- средний уровень — 180 человек;
- низкий уровень — 100 человек.

Определите долю сотрудников с высоким уровнем доверия в процентах.

Ключ правильного ответа:

Доля сотрудников с высоким уровнем доверия = $(520 / 800) \times 100\% = 65\%$.

Задание 2.

Организация оценивает репутационный индекс компании.

Максимально возможное значение индекса — 100 баллов.

По результатам исследования компания получила 78 баллов.

Определите уровень репутационного индекса в процентах от максимального значения.

Ключ правильного ответа:

Репутационный индекс = $(78 / 100) \times 100\% = 78\%$.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Что является важнейшим фактором формирования персонального имиджа руководителя? Варианты ответов: а) Размер уставного капитала компании; б) Стиль коммуникации и поведения руководителя; в) Производственная мощность предприятия; г) Количество сотрудников организации.	б	Имидж руководителя формируется прежде всего через особенности его поведения, коммуникации и взаимодействия с аудиторией.
2	Что понимается под репутационным капиталом организации? Варианты ответов: а) Совокупность материальных активов компании; б) Финансовая отчетность предприятия; в) Совокупность доверия, деловой репутации и общественной оценки компании; г) Размер дивидендных выплат акционерам.	в	Репутационный капитал отражает уровень доверия и общественной оценки организации, влияющий на её устойчивость и конкурентоспособность.

3. Задания закрытого типа – Тестовые задания с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является элементом личного имиджа руководителя?

- а) Ставка налога на прибыль;
- б) Манера коммуникации и поведения;
- в) Производственная мощность предприятия;
- г) Размер складских запасов.

Правильный ответ: б

Что понимается под репутационным профилем организации?

- а) Совокупность бухгалтерских документов;
- б) Комплекс характеристик, отражающих восприятие компании различными аудиториями;
- в) Производственный план организации;
- г) Система налогообложения компании.

Правильный ответ: б

Какой фактор оказывает прямое влияние на корпоративную репутацию?

- а) Поведение руководства организации;
- б) Количество оборудования на предприятии;
- в) Географическое расположение офиса;
- г) Размер складских помещений.

Правильный ответ: а

Что является целью репутационного аудита?

- а) Проверка налоговой отчетности;
- б) Оценка состояния репутации организации и выявление репутационных рисков;
- в) Анализ производственных затрат;
- г) Контроль складских запасов.

Правильный ответ: б

4. Задания закрытого типа на установление соответствия

Задание 1.

Установите соответствие между понятием (1–5) и его характеристикой (А–Д).

Список 1 (Понятие)	Список 2 (Характеристика)	Ответ- соответствие
1. Персональный имидж	А. Комплексная оценка репутации компании	
2. Репутационный капитал	Б. Образ руководителя или личности в восприятии аудитории	
3. Репутационный аудит	В. Процедура анализа состояния репутации организации	
4. Репутационный индекс	Г. Совокупность доверия и деловой репутации компании	
5. Корпоративная репутация	Д. Устойчивая общественная оценка деятельности организации	

Задание 2.

Установите соответствие между фактором (1–5) и его влиянием на репутацию организации (А–Д).

Список 1 (Фактор)	Список 2 (Влияние)	Ответ-соответствие
1. Стиль коммуникации руководителя	А. Формирует доверие сотрудников и клиентов	
2. Публикации в СМИ	Б. Влияют на общественное мнение о компании	
3. Корпоративная культура	В. Определяет внутренний климат организации	
4. Социальная ответственность бизнеса	Г. Повышает общественное доверие к организации	
5. Репутационный кризис	Д. Может привести к снижению доверия и ухудшению имиджа	

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов	20-29

<p>изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять

принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса - дискуссии, письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к экзамену, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение курсовой работы работы по применению системного подхода и методов анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основным этапом – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка устному опросу-дискуссии требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала ответа, например, в форме развернутого плана; написание текста ответа с соблюдением требований научного стиля.

Построение ответа включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа и презентации, решение типовых заданий, ответы на контрольные вопросы.

При подготовке вопросов важно:

- использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор периодической литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов
- представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;
- грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы;

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. 1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252> (дата обращения: 03.04.2025).

2. 2. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование) — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт

3. [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277> (дата обращения: 03.04.2025).

4. 3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286> (дата обращения: 03.04.2025).

5. 4. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебник для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561574> (дата обращения: 03.04.2025).

6. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559971>

8.2. Дополнительная литература

7. Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] - М.:Флинта, 2014. – 168 с. – Режим доступа: <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=341718.html>.

8. Сальникова, Л. С. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.:МГИМО-Университет, 2012. – 80 с. - Режим доступа: <https://idp.nwipa.ru:2706/m/reader/book/46309/#1.html>.

9. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248> (дата обращения: 03.04.2025).

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

10. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.09.2017).
11. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06.2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.09.2017).

8.4. Интернет-ресурсы

1. www.cbr.ru – Центральный Банк Российской Федерации;
2. www.minfin.ru – Министерство финансов Российской Федерации;
3. www.economy.gov.ru - Министерство экономического развития Российской Федерации;
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <https://www.gks.ru/>
5. - Сайт Министерства Финансов Российской Федерации <https://www.minfin.ru/>
6. ЭБС «Юрайт» <http://lib.ranepa.ru/base/abs-izdatelstva--urait-.html>
7. ЭБС «Лань» <http://lib.ranepa.ru/base/abs-izdatelstva--lan-.html>
8. Электронная библиотека <https://grebennikon-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/>
9. Справочники издательства Oxford <https://www-oxfordhandbooks-com.ezproxy.ranepa.ru:2443/>
10. Полные тексты научных и практических журналов <https://dlib-eastview-com.ezproxy.ranepa.ru:2443/>
11. ЭБС «Znanium»: <https://znanium-com.ezproxy.ranepa.ru:2443/>

Русскоязычные ресурсы

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultantr.ru>.
5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/