

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

 УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета строительного
наименование факультета
/ Д.В. Панфилов /
И.О. Фамилия
подпись
31 августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Деловая репутация предприятия»

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Профиль Экономика инновационных предприятий


Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года 3 мес.

Форма обучения Очная / Заочная

Год начала подготовки 2021 г.

Автор программы _____  С.Н. Дьяконова
подпись

И.о. заведующего кафедрой
Инноватики и строительной физики
имени профессора И.С. Суровцева _____  С.Н. Дьяконова
наименование кафедры, реализующей дисциплину подпись

Руководитель ОПОП _____  С.С. Уварова
подпись

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины «Деловая репутация предприятия» является получение формирования у студентов базовой системы знаний об основах формирования деловой репутации, о правовом обеспечении деловой репутации, о факторах, влияющих на стоимость деловой репутации.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Задачи дисциплины дать студентам представление о принципах, факторах, методах и подходах к определению стоимости деловой репутации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Деловая репутация предприятия» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 учебного плана.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Деловая репутация предприятия» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2 - Способен определять перспективные направления развития, оценку бизнес-возможностей организации, определять основные параметры и ключевые показатели эффективности стратегических изменений в организации, оценивать коммерческий потенциал организации

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-2	знать основные термины и понятия формирования деловой репутации; принципы оценки деловой репутации; факторы, влияющие на деловую репутацию и ее стоимость; подходы и методы, применяемые для оценки деловой репутации;
	уметь анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; принимать организационно-управленческие

	решения; выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, связанных с объектом оценки;
	владеть терминологией в области оценки; способностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; способностями к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Деловая репутация предприятия» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	32	32
В том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа	112	112
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль		
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: час	144	144
зач.ед.	4	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа	126	126
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: час	144	144
зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Деловая репутация: общие положения	Понятие деловой репутации. Определения деловой репутации.	4	4	28	36
2	Деловая репутация: общие положения	Правовые основы и учет деловой репутации. Основы учета деловой репутации. Деловая репутация в ПБУ	4	4	28	36
3	Методологические основы оценки деловой репутации (гудвилла)	Принципы оценки гудвилла. Факторы, влияющие на стоимость гудвилла. Особенности определения стоимости деловой репутации. Проблемы оценки деловой репутации.	4	4	28	36
4	Методологические основы оценки деловой репутации (гудвилла)	Позиционирование предприятия с целью увеличения стоимости гудвилла. Основные подходы и методы оценки стоимости деловой репутации. Пути повышения стоимости деловой репутации	4	4	28	36
	Контроль					0
Итого			16	16	112	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Деловая репутация: общие положения	Понятие деловой репутации. Определения деловой репутации.	2	2	31	35
2	Деловая репутация: общие положения	Правовые основы и учет деловой репутации. Основы учета деловой репутации. Деловая репутация в ПБУ	-	2	31	33
3	Методологические основы оценки деловой репутации (гудвилла)	Принципы оценки гудвилла. Факторы, влияющие на стоимость гудвилла. Особенности определения стоимости деловой репутации. Проблемы оценки деловой репутации.	2	2	32	36
4	Методологические основы оценки деловой репутации (гудвилла)	Позиционирование предприятия с целью увеличения стоимости гудвилла. Основные подходы и методы оценки стоимости деловой репутации. Пути повышения стоимости деловой репутации	2	2	32	36
	Контроль					4
Итого			6	8	126	144

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовых работ во 2 семестре для очной формы обучения и в 1 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Содержание трех подходов к оценке деловой репутации.
2. Принципы оценки деловой репутации.
6. Факторы, влияющие на стоимость деловой репутации.
7. Проблемы оценки деловой репутации.
8. Деловая репутация: определения, понятие и значение.
9. Учет гудвилла на предприятиях.
10. Гудвилл в структуре НМА.
11. Определение стоимости гудвилла за рубежом.
13. Пути увеличения деловой репутации на предприятиях.
14. Влияние СМИ на стоимость деловой репутации.
15. Повышение стоимости деловой репутации при помощи Интернет-ресурсов.
16. Зависимость деловой репутации от инновационных разработок.
17. Влияние деловой репутации на применение инноваций.
18. Влияние внешней и внутренней среды предприятия на стоимость гудвилла.
19. Позиционирование предприятия с целью увеличения стоимости гудвилла.
20. Основные подходы и методы оценки стоимости деловой репутации.

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- Проверка знаний обучающихся;
- Применение навыков анализа, сбора и обработки информации

Курсовая работа включает в себя графическую часть и расчет-но-пояснительную записку.

Учебным планом по дисциплине «Деловая репутация предприятия» не предусмотрено выполнение контрольной работы в 1 семестре.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;
«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-2	знать основные термины и понятия формирования деловой репутации; принципы оценки деловой репутации; факторы, влияющие на деловую репутацию и ее стоимость; подходы и методы, применяемые для оценки деловой репутации;	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; принимать организационно-управленческие решения; выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, связанных с объектом оценки;	Решение стандартных практических задач, написание курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть терминологией в области оценки; способностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; способностями к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области, выполнение плана работ по разработке курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются во 2 семестре для очной формы обучения и в 1 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»
«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-2	знать основные термины и понятия формирования деловой репутации;	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	принципы оценки деловой репутации; факторы, влияющие на деловую репутацию и ее стоимость; подходы и методы, применяемые для оценки деловой репутации;			
	уметь анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; принимать организационно-управленческие решения; выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, связанных с объектом оценки;	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть терминологией в области оценки; способностями к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; способностями к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Правила о защите деловой репутации:

- а) не применяются к защите деловой репутации юридического лица;
- б) применяются к защите деловой репутации юридического лица;
- в) применяются, но только для определенных законом организационно-правовых форм;
- г) законом эта ситуация не урегулирована.

2. На требования о защите нематериальных благ исковая давность:

- а) не распространяется;
- б) 3 года;
- в) 1 год со дня, когда лицо узнало о нарушении своего права;
- г) 10 лет со дня предъявления иска.

3. Нематериальные блага принадлежат гражданину:

- а) от рождения - в силу закона;
- б) на основании договора или иной сделки;
- в) на основании наследственного правопреемства.

4. Постановка на учет гудвилла регламентируется следующим законодательством:

- а) Конституцией РФ;
- б) ПБУ;
- в) ГК РФ.

5. В соответствии с положениями ФСО-11 «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности», нематериальные активы - это:

- а) право на пресечение недобросовестной конкуренции;
- б) исключительные права на интеллектуальную собственность, а также иные права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях;
- в) права, возникающие из гражданско-правовых взаимоотношений;
- г) организационные расходы;
- д) деловая репутация.

6. Какой тезис верный:

- А) сначала формируется имидж, после – репутация;
- Б) сначала формируется репутация, после -имидж.

7. Концепция корпоративной социальной ответственности:

- А) ближе по отношению к понятию имидж организации
- Б) ближе по отношению к понятию репутация организации;
- В) независимая характеристика стратегии организации.

8. Какое положение не относится к оценке репутации:

- А) репутация бывает положительной;
- Б) репутация бывает отрицательной;
- В) репутация бывает нейтральной.

9. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых аудиторий не относится к участвующим в создании репутации предприятия:

- А) нормативные группы;
- Б) функциональные группы;
- В) диффузные группы;
- Г) индифферентные группы;
- Д) потребители.

10. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится:

- А) к имиджу;
- Б) к репутации.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Гудвилл — это:
 - А) лицо, передающее вексель за своей подписью
 - Б) деловая репутация фирмы
 - В) разновидность долгосрочного кредита
 - Г) добровольное соглашение между бухгалтерами о правилах ведения учета

2. Вкладом в уставный капитал может быть:
 - А) объект интеллектуальной собственности;
 - Б) исключительное право на объект интеллектуальной собственности передаваемое обществу только по договору об уступке патента;
 - В) право пользования объектом интеллектуальной собственности, передаваемое обществу только в соответствии с лицензионным договором.

3. Федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в РФ является:
 - А) Всемирная организация интеллектуальной собственности
 - Б) Российское агентство по патентам и товарным знакам
 - В) Федеральный институт промышленной собственности

4. Информация, используемая в ходе оценки стоимости интеллектуальной собственности, должна отвечать требованиям:
 - А) допустимости
 - Б) буквальности
 - В) комплексности

5. Внешняя информация - это:
 - А) данные о собственнике оцениваемого объекта и среде непосредственного окружения объекта, отражающие их влияние на величину стоимости объекта; данные о состоянии рынка применительно к оцениваемому объекту и т.д.
 - Б) информация о юридическом статусе объекта (вид, форма правовой охраны, наличие исключительных прав или прав на использование)
 - В) данные о составных частях, входящих в объект оценки и подлежащих оценке в его составе

6. Нематериальные активы - это:
 - А) расходы, связанные с образованием юридического лица (организационные расходы)
 - Б) интеллектуальные и деловые качества персонала организации, их квалификация и способность к труду

В) активы, не имеющие материально-вещественной формы, способные приносить доход и приобретенные с намерением использовать в течение длительного периода

7. В состав интеллектуального капитала входит(ят):

- А) только нематериальные активы
- Б) человеческий, структурный и рыночный капитал
- В) интеллектуальная собственность

8. Репутация – это:

- А) образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке
- Б) неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории и способа рекламирования
- В) набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории
- Г) свойство предприятия, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке

9. Репутационный менеджмент – это:

- А) создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение
- Б) активное доведение до всеобщего сведения основных достоинств организации одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности
- В) своеобразный комплекс стратегических мер, которые главным образом направлены на формирование, защиту и поддержание репутации той или иной компании
- Г) цивилизованная, легализованная форма борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике

10. Корпоративная репутация – это:

- А) ценностные характеристики (такие, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека
- Б) визуальные и вербальные признаки, по которым люди могут идентифицировать организацию (такие, как фирменное наименование, логотип, рекламный слоган, фирменный цвет и т.д.)

- В) общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации
- Г) чувство доверия, надежности и сопричастности, которое возникает под воздействием корпоративной репутации, сложившейся у человека.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Сущностью управления является
 - А) Деятельность по координированию работы других людей
 - Б) Подведение итогов работы и распределение заработка
 - В) Разделение труда на компоненты
 - Г) Преобразование ресурсов для достижения результатов.

2. Делегирование предполагает передачу задач и полномочий
 - А) От высшего руководства низшим
 - Б) По горизонтали – между руководителями одного уровня
 - В) От низшего руководства к высшему
 - Г) Хаотично

3. Успех стиля управления нельзя оценивать по критерию:
 - А) воздействия на прибыль и издержки
 - Б) реализации задач при разработке продукции
 - В) реализации задач организации
 - Г) реализации личных амбиций руководителя

4. Тип конфликта, при котором происходит борьба руководителей за ограниченные ресурсы, капитал или одобрение проекта:
 - А) внутриличностный конфликт
 - Б) конфликт между личностью и группой
 - В) межличностный конфликт
 - Г) межгрупповой конфликт

5. Коммуникация предоставляет средства для:
 - А) выработки и исполнения решений, осуществления обратной связи, корректировки целей и процедур.
 - Б) осуществление обратной связи;
 - В) выработки и исполнения решений;
 - Г) корректировки целей и процедур

6. Какой ответ не верный: положительная деловая репутация:
 - А) имеет материальные выгоды;
 - Б) не имеет материальные выгоды; с. имеет нематериальные выгоды.

7. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:

- А) увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;
- Б) возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;
- В) сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;
- Г) возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.

8. Репутационный капитал формируется при:

- А) взаимодействии с внешней средой организации;
- Б) взаимодействии с внутренней средой организации; с интегрированным взаимодействием.

9. К эмоциональной категории восприятия организации относится:

- А) репутация;
- Б) имидж

10. Репутационный капитал формируется технологиями:

- А) рекламы;
- Б) PR;
- В) ИМК.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

- 1) Что называется гудвиллом?
- 2) Назовите, каким законодательством регламентируется постановка на учет деловой репутации?
- 3) Понятие деловой репутации.
- 4) Определения деловой репутации.
- 5) Правовые основы и учет деловой репутации.
- 6) Основы учета деловой репутации.
- 7) Деловая репутация в ПБУ.
- 8) Современные тенденции западного и российского брендинга.
- 9) Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
- 10) Структура деловой репутации.
- 11) Содержание трех подходов к оценке деловой репутации.
- 12) Принципы оценки деловой репутации.
- 13) Факторы, влияющие на стоимость деловой репутации.
- 14) Проблемы оценки деловой репутации.
- 15) Деловая репутация: определения, понятие и значение.
- 16) Учет гудвилла на предприятиях.

- 17) Гудвилл в структуре НМА.
- 18) Определение стоимости гудвилла за рубежом.
- 19) Пути увеличения деловой репутации на предприятиях.
- 20) Влияние СМИ на стоимость деловой репутации.
- 21) Повышение стоимости деловой репутации при помощи Интернет-ресурсов.
- 22) Зависимость деловой репутации от инновационных разработок.
- 23) Позиционирование предприятия с целью увеличения стоимости гудвилла.
- 24) Основные подходы и методы оценки стоимости деловой репутации.
- 25) Влияние деловой репутации на применение инноваций.
- 26) Обозначьте основные проблемы, возникающие при оценке деловой репутации.
- 27) Перечислите основные показатели, определяющие стоимость гудвилла.
- 28) Назовите факторы, влияющие на уменьшение и увеличение стоимости.
- 29) Что называется нематериальными активами?
- 30) Влияние внешней и внутренней среды предприятия на стоимость гудвилла.

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачёт проводится по билетам, каждый из которых содержит 3 вопроса. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 3.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 1 балла.
2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал 1 балл.
3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал 2 балла.
4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал 3 балла.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Деловая репутация: общие положения	ПК-2	Тестирование, требования к курсовой работе, защита курсовой работы, зачёт
2	Деловая репутация: общие положения	ПК-2	Тестирование, требования к курсовой работе, защита курсовой работы, зачёт
3	Методологические основы оценки деловой репутации (гудвилла)	ПК-2	Тестирование, требования к курсовой работе, защита курсовой работы, зачёт

4	Методологические основы оценки деловой репутации (гудвилла)	ПК-2	Тестирование, требования к курсовой работе, защита курсовой работы, зачёт
---	---	------	---

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

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>
2. Рева, В. Е. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Е. Рева. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-394-03524-1.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/110990.html>
3. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html>
4. Калинин, О. И. Комплексное управление деловой репутацией

предприятий черной металлургии на основе методов количественной и качественной оценки [Электронный ресурс]: монография / О. И. Калинин, С. В. Марков, О. Ю. Михайлова. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-906953-27-8.

URL: <https://www.iprbookshop.ru/80267.html>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic

Свободное ПО

1. LibreOffice
2. Moodle
3. OpenOffice
4. Skype
5. Zoom

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.edu.ru/>
2. Образовательный портал ВГТУ

Информационные справочные системы

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные профессиональные базы данных

1. База данных zbMath. Адрес ресурса: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh/zbmah>
2. Association for Computing Machinery, ACM. Адрес ресурса: https://dl.acm.org/contents_dl.cfm
3. Единый портал инноваций и уникальных изобретений. Адрес ресурса: <http://innovationportal.ru/>
4. Инновации в России. Адрес ресурса: <http://innovation.gov.ru/>
5. Росстандарт. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. Адрес ресурса: <https://www.gost.ru/portal/gost/>
6. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации. Адрес ресурса: <http://www.economy.gov.ru/>
7. Федеральная служба государственной статистики. Адрес ресурса: <Http://www.gks.ru/>
8. Электронный портал по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам.

Адрес ресурса: [Http://www.finboo.biz/](http://www.finboo.biz/)

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

1. Для использования презентаций при проведении лекционных занятий необходимы аудитории, оснащенные презентационным оборудованием (компьютер с ОС Windows и программой PowerPoint или Adobe Reader, мультимедийный проектор и экран).
2. Читальный зал с выходом в сеть Интернет и доступом в электронные библиотечные системы и электронную информационно-образовательную среду.
3. Комплект учебной мебели:
 - Рабочие места обучающихся (столы, стулья).
 - Персональные компьютеры.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Деловая репутация предприятия» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета стоимости деловой репутации предприятия. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме,

	выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	<p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических занятиях.</p>