

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт педагогики и психологии

Кафедра педагогики



УТВЕРЖДАЮ

Директор Института  
педагогики и психологии

М.В. Рудь

« 17 » *Инварь* 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине

**Имидж образовательной организации**

По направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование  
Программа магистратуры – Педагогика высшего профессионального  
образования  
Квалификация выпускника – магистр  
Форма обучения – очная, заочная  
Курс – 2 курс (4 семестр), 2 курс (5 триместр)

Разработчик:  
профессор кафедры педагогики  
В.О. Зинченко;  
старший преподаватель кафедры  
педагогики Н.В. Будник  
Заведующий кафедрой педагогики  
*О.Ф. Турянская*  
О.Ф. Турянская  
Протокол  
от « 13 » *Инварь* 2025 г. № 6

Луганск, 2025

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Имидж образовательной организации» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

### 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 22 февраля 2018 года № 126 (с изменениями и дополнениями).

### 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Универсальные	
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели. УК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений. УК-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде. УК-3.4. Предлагает план и организовывает обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в т.ч. в рамках дискуссии с привлечением оппонентов. УК-3.5. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат

### 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Маркетинг как система	УК-3	Устный опрос, доклад, реферат,

управления предприятием: принципы маркетингового управления, функции маркетинга.		презентация, практические задания, тесты, конспект и др.
Тема 2. Рыночные позиции образовательной организации	УК-3	Устный опрос, доклад, реферат, презентация, практические задания, тесты, конспект и др.
Тема 3. Имидж и брендинг образовательной организации	УК-3	Устный опрос, доклад, реферат, презентация, практические задания, конспект и др.
Промежуточная аттестация	УК-3	Экзамен

### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
УК-3	<p><b>Знает:</b> основные критерии и факторы, сущность и роль, методы оценки конкурентоспособности учебного заведения; современные подходы к формированию имиджа образовательной организации.</p> <p><b>Умеет:</b> использовать имеющиеся возможности рыночной (маркетинговой) среды учебного заведения для осуществления процесса формирования имиджа образовательной организации; организовывать работу малого коллектива, рабочей группы конструирования имидж образовательной организации.</p> <p><b>Владеет навыками:</b> формирования имиджа и позиционирования учебного заведения с целью повышения конкурентоспособности образовательной организации; командной работы над творческими проектами, имиджем и позиционированием учебного заведения.</p>

### 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Устные ответы на семинарских занятиях	25	10
Выполнение и защита практических работ	30	35
Самостоятельная работа	15	25
Экзамен	30	30
<b>Всего:</b>	<b>100</b>	

### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90-100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены,	Зачтено

		качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	<b>83-89</b>	<b>В</b> – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	<b>75-82</b>	<b>С</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63-74</b>	<b>Д</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50-62</b>	<b>Е</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21-49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не	Не зачтено

		выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетворительно	<b>0-20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

## **2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

### **2.1. Оценочные средства текущего контроля**

#### **Вопросы для проверки теоретических знаний (типовые):**

1. Понятие маркетинга образования.
2. Роль маркетинга образования в обеспечении эффективной работы образовательной организации.
3. Комплекс маркетинга образовательной организации и его составляющие.
4. Особенности маркетинговой среды образовательной организации.
5. Сегментирование рынка образовательных услуг.
6. Позиционирование образовательных услуг.
7. Направления маркетинга образовательной организации.
8. Инструменты маркетингового управления образовательной организацией.
9. Рыночная среда образовательной организации.
10. Товарная политика образовательной организации.
11. Концепция жизненного цикла образовательного продукта.
12. Инновации в товарной политике образовательной организации.
13. Ценообразование на рынке образовательных услуг.
14. Формирование ценности образовательных услуг для потребителя.
15. Фандрайзинг на рынке образовательных услуг.
16. Франчайзинг, виды франчайзинга.
17. Маркетинговые коммуникации образовательной организации.
18. Реклама образовательной организации.
19. Особенности применения инструментов PR в практике образовательной организации.
20. Управление внешними коммуникациями образовательной организации.
21. Оценка эффективности коммуникации.
22. Факторы, влияющие на имидж.
23. Программы эффективного имиджа.
24. Понятие имиджа.
25. Имидж и брендинг образовательной организации.
26. Имидж и репутация.
27. Брендинг образовательной организации.
28. Общественное мнение. Формирование общественного мнения.
29. Элементы внешнего имиджа образовательной организации.
30. Элементы внутреннего имиджа образовательной организации.

#### **Темы для подготовки индивидуальных заданий и презентаций к ним (типовые):**

1. Бенчмаркинг как вид современных маркетинговых исследований.
2. Инновации в товарной политике образовательной организации.

3. Вирусный маркетинг: проблемы его использования современными образовательными организациями.
4. Современные подходы к продвижению образовательных услуг.
5. Презентация event-мероприятия «День открытых дверей».
6. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности образовательных услуг.
7. Крауд-маркетинг.
8. Маркетинг в соцсетях.
9. Событийный маркетинг.
10. Маркетинг в образовании.
11. Спонсорство и благотворительность.
12. Элементы внешнего имиджа образовательной организации.
13. Элементы внутреннего имиджа образовательной организации.
14. Критерии привлекательности облика образовательной организации.
15. Корпоративная культура образовательной организации.
16. Мониторинг как метод анализа рынка образовательных услуг.
17. SWOT-анализ как метод анализа рынка образовательных услуг.
18. Фокус-групповое интервью как метод анализа рынка образовательных услуг.
19. Технология «Mediajacking».
20. Сравнительный анализ брендов успешных образовательных организаций России.

### **Практические задания (типовые):**

1. Каждый вид СМИ имеет свои преимущества и недостатки. Укажите достоинства и недостатки следующих СМИ: телевидения, радио, журналов, газет, щитовой рекламы, рекламы на транспорте, кино- и видеорекламы, компьютеризированной рекламы.
2. Вуз, расположенный в центре города, собирается расширить программу дополнительного профессионального образования, включив в них курсы по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учёту и финансам образовательных организаций.
  - 1) Назовите целевых потребителей (потенциальных слушателей) этих курсов.
  - 2) Какие действия в рамках маркетинга следует предпринять, чтобы удовлетворить потребности данного целевого рынка.
  - 3) Какие факторы внешней маркетинговой среды (неконтролируемые переменные) должен учитывать вуз при разработке своей маркетинговой программы по расширению предложений дополнительного профессионального образования?
3. Проанализируйте коммуникационные потоки образовательной организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными? Предложите комплекс средств коммуникации, который необходим для эффективного осуществления связей с

общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала?

4. Ректорату и специалистам отдела по связям с общественностью на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением. Предложите подобное выступление по поводу юбилея Луганского государственного педагогического университета.

5. Какие принципы и методы используются при позиционировании образовательных услуг? За счёт чего можно продлить жизненный цикл образовательных услуг? Всегда ли продление жизненного цикла является оптимальным решением? Кто (что) является источником идей новых образовательных услуг?

6. Какую ценовую стратегию Вы считаете предпочтительной для высших учебных заведений – стратегию «снятия сливок» или стратегию «внедрения на рынок»? Поясните свой ответ на конкретном примере.

7. Образовательные организации часто сталкиваются с проблемой распространения нежелательных слухов о себе, своём персонале, своих услугах. Как можно противодействовать таким слухам?

8. Расскажите, каким образом Вы стали бы разрабатывать пропагандистскую кампанию в поддержку только что созданного в вашем учебном заведении структурного подразделения (института, факультета, кафедры)?

9. При высшем учебном заведении Вы организовали центр по подготовке вожатых, спортивных тренеров и медиаторов. Выделите целевые рынки и те их сегменты, на которых необходимо сосредоточить основные усилия. Разработайте комплекс коммуникаций. В каких средствах массовой информации Вы разместите рекламные материалы и почему?

10. Вам предстоит разработать переносной демонстрационный стенд, предназначенный для участия Луганского государственного педагогического университета в «Образовательном салоне». Ваш проект должен включать предварительный набросок планировки, лозунги для главных надписей и описание художественно выполненных материалов.

11. Проанализируйте внешнюю и внутреннюю среду конкретного образовательного учреждения, сделайте те выводы о его потенциальных возможностях и недостатках его работы.

12. Примените на практике аппарат STEP, SWOT и SPACE-анализа применительно к оценке маркетинговой среды выбранного вами образовательного учреждения.

13. Предложите эффективную, с вашей точки зрения, стратегию развития выбранного вами ранее образовательного учреждения.

14. Создайте концепцию брэнда выбранного вами ранее образовательного учреждения.

15. Сформулируйте программу мероприятий по развитию брэнда выбранного вами ранее образовательного учреждения.

16. Проведите SWOT-анализ основной профессиональной образовательной программы, на которой Вы обучаетесь.



17. Разработайте бренд образовательной организации, соответствующий ее миссии и стратегической цели, а также потребностям ее ключевых потребителей.

18. Разработайте стратегию продвижения образовательных услуг конкретной образовательной организации (выбрать самостоятельно) в соответствии со стратегией Mediajacking.

19. Проведите контент-анализ авторских определений понятия «имидж». Выделите общие характеристики имиджа, которые отмечают все/большинство авторов; укажите принципиальные отличия в позициях авторов.

20. Составьте таблицу для сравнения понятий «имидж» и «репутация» (сделайте ссылки на авторов, с работами которых Вы познакомились). Сформулируйте резюме по результатам проведенного сравнения.

### **Тестовые задания (типовые):**

#### **Маркетинг как направление управленческой деятельности**

1. Термин «маркетинг» от английского "marketing" переводится как:
  - а) торговля, продажа, сбыт;
  - б) реклама товара;
  - в) базар, рынок.
2. Предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена:
  - а) реинжиниринг;
  - б) реклама товара;
  - в) маркетинг.
3. Выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации):
  - а) реинжиниринг;
  - б) маркетинг;
  - в) реклама товара.
4. К основным категориям маркетинга относят:
  - а) мотивация персонала, товар, сделка;
  - б) нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг;
  - в) маркетинг, сделка, рынок, моделирование.
5. Нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг:
  - а) основные категории маркетинга;
  - б) основные виды маркетинговой деятельности;
  - в) показатели рекламной деятельности.
6. Испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то называют:
  - а) потребность;
  - б) нужда;
  - в) запрос.
7. Это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида:

- а) потребность;
- б) нужда;
- в) запрос.

8. Представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью:

- а) потребность;
- б) нужда;
- в) запрос.

9. Все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:

- а) обмен;
- б) сделка;
- в) товар.

10. Акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо:

- а) обмен;
- б) сделка;
- в) товар.

11. Коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может быть классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме):

- а) обмен;
- б) сделка;
- в) товар.

12. Это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров:

- а) обмен;
- б) рынок;
- в) товар.

13. Совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг:

- а) обмен;
- б) товар;
- в) рынок.

14. Рынок товаров народного потребления – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок производителей;
- в) посреднический рынок;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) международный рынок.

15. Рынок товаров производственного назначения – совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и

услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок производителей;
- в) посреднический рынок;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) международный рынок.

16. Рынок промежуточных продавцов – предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок производителей;
- в) посреднический рынок;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) международный рынок.

17. Государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок производителей;
- в) посреднический рынок;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) международный рынок.

18. Потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны, и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок производителей;
- в) посреднический рынок;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) международный рынок.

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (устный экзамен)**

### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Понятие маркетинга образования.
2. Роль маркетинга образования в обеспечении эффективной работы образовательной организации.
3. Комплекс маркетинга образовательной организации и его составляющие.
4. Принципы маркетингового управления образовательной организацией.
5. Особенности маркетинговой среды образовательной организации.
6. Критерии конкурентоспособности образовательных услуг.
7. Функции маркетингового управления образовательной организацией.

8. Особенности оценки конкурентоспособности образовательных услуг.
9. Маркетинг как система управления образовательной организацией.
10. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности образовательных услуг.
11. Инструменты маркетингового управления образовательной организацией.
12. Показатели качества образовательных услуг.
13. Комплекс маркетинга образовательной организации и его составляющие.
14. Понятие и роль имиджа.
15. Рыночная среда образовательной организации.
16. Концепция жизненного цикла образовательного продукта.
17. Программы эффективного имиджа.
18. Сегментирование рынка образовательных услуг.
19. Микроэкономические факторы конкурентоспособности образовательных услуг.
20. Позиционирование образовательных услуг.
21. Управление внешними коммуникациями образовательной организации.
22. Направления маркетинга образовательной организации.
23. Макроэкономические факторы конкурентоспособности образовательных услуг.
24. Фандрайзинг на рынке образовательных услуг.
25. Рыночная среда образовательной организации.
26. Рыночные позиции образовательной организации.
27. Оценка эффективности коммуникации.
28. Товарная политика образовательной организации.
29. Особенности применения инструментов PR в практике образовательной организации.
30. Ценообразование на рынке образовательных услуг.
31. Понятие и роль имиджа образовательной организации.
32. Формирование ценности образовательных услуг для потребителя.
33. Брендинг образовательной организации.
34. Франчайзинг, виды франчайзинга.
35. Реклама образовательной организации.
36. Факторы, влияющие на имидж.
37. Программы эффективного имиджа.
38. Понятие имиджа.
39. Имидж и брендинг образовательной организации.
40. Имидж и репутация.
41. Общественное мнение. Формирование общественного мнения.
42. Элементы внешнего имиджа образовательной организации.
43. Элементы внутреннего имиджа образовательной организации.
44. Понятие целевой аудитории на рынке образовательных услуг.

45. Педагогический маркетинг и его цель.
46. Субъекты маркетинга образовательной организации, их функции
47. Функции образовательного учреждения с точки зрения маркетинга.
48. Функции маркетинговой службы общеобразовательной организации.
49. Посреднические структуры на рынке образовательных услуг и их функции.
50. Роль государства и его органов управления в маркетинге образовательных услуг.
51. Объекты маркетинга в образовании.
52. Планирование маркетинга образовательной организации.
53. Метод SWOT-анализа в маркетинге образовательной организации.
54. Определение маркетинговых целей образовательной организации.
55. Выработка маркетинговых стратегий образовательной организации.
56. Продвижение образовательных услуг.
57. Направления контроля маркетинговой деятельности образовательной организации.
58. Анализ мнения потребителей и представителей окружения образовательной организации.
59. Анализ показателей продаж и рыночной доли образовательной организации.
60. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж.
61. Анализ эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации.
62. Система маркетинговой информации образовательной организации.
63. Направления маркетинговых исследований образовательной организации
64. Маркетинговая макросреда образовательной организации.
65. Маркетинговая микросреда образовательной организации.
66. Маркетинг отношений в образовании.
67. Связи с общественностью как инструмент привлечения внебюджетных средств
68. Благотворительность на рынке образовательных услуг.
69. Спонсорство и меценатство на рынке образовательных услуг.
70. Средства Интернет-коммуникаций в продвижении имиджа образовательной организации.