

**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

«25» февраля 2026 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 образования

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – 2 курс (4 семестр), 3 курс (7 триместр)

Разработчик:

старший преподаватель кафедры
педагогики

Г.Н. Киселева

Заведующий кафедрой педагогики

О.Ф. Турянская

Протокол

от «24» февраля 2026 г. № 10

Луганск, 2026

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, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. № 126 (с изменениями и дополнениями).

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

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. Имидж и его роль в деловой жизни.	УК 3	Устный опрос, подготовка докладов, рефератов, мультимедийных презентаций,

		промежуточные срезы.
Тема 2 Корпоративная репутация в системе имиджирования.	УК 3	Устный опрос, подготовка докладов, рефератов, мультимедийных презентаций, промежуточные срезы, работа в малых группах над ситуативными задачами и кейсами
Тема 3 Основные технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа организации.	УК 3	Презентация творческого проекта команды, контрольная работа
Тема 4 Имидж руководителя и педагога	УК 3	Устный опрос, подготовка докладов, рефератов, мультимедийных презентаций, промежуточные срезы.
Тема 5. Маркетинг как система управления предприятием.	УК 3	Устный опрос, подготовка докладов, рефератов, мультимедийных презентаций, промежуточные срезы.
Тема 6. Рыночные позиции образовательной организации.	УК 3	Устный опрос, подготовка докладов, рефератов, мультимедийных презентаций, промежуточные срезы.
Промежуточная аттестация	УК 3	Экзамен (устный)

1.3. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
УК 3	знать: современные подходы к формированию имиджа образовательной организации; уметь: организовывать работу малого коллектива, рабочей группы в системе среднего образования, высшего образования для конструирования имидж образовательной организации; владеть: навыками командной работы над творческими проектами, имиджем и позиционированием учебного заведения.

1.4. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид текущей учебной работы	Количество баллов	
	Очная форма	Заочная форма
оформление конспектов лекционных и практических занятий	-	-
работа на практических занятиях	60	40
выполнение контрольной работы	-	-
выполнение заданий самостоятельной работы	10	30
экзамен	30	30
Итого за семестр:	100	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырех-балльная 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, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – 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	75–82	С – 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	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины 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	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы	Не зачтено

		не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетворительно	0–20	F – 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 (типовые)

Вопросы для устного опроса:

1. Цель, задачи, содержание и структура курса «Имидж образовательной организации».
2. Понятийный аппарат курса «Имидж образовательной организации».
3. Комплекс маркетинга образовательной организации и его составляющие.
4. Особенности маркетинговой среды образовательной организации.
5. Имидж и репутация. Общественное мнение.
6. Педагогическая этика. Структура имиджа педагога.
7. Портфолио начинающего специалиста.
8. Структура имиджа образовательной организации.
9. Бренд образовательной организации.
10. Маркетинг образовательных услуг
11. Управление внешними коммуникациями образовательной организации.
12. Оценка эффективности коммуникации.
13. Факторы, влияющие на имидж.
14. Программы эффективного имиджа.
15. Имидж и брендинг образовательной организации.
16. Реклама образовательной организации.
17. Проблемы в создании личного имиджа;
18. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.
19. Формирование имиджа образовательной организации как управленческое новшество;
20. Формирование и управление впечатлением.

Темы для подготовки мультимедийных презентаций:

1. Имидж образовательной организации.
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. Маркетинг в соцсетях.
8. Событийный маркетинг.
9. Маркетинг в образовании.
10. Спонсорство и благотворительность.

Вопросы для проведения контрольной работы:

1. Охарактеризуйте смежные понятия: «образ», «репутация», «авторитет».
2. Микро- и макросреда образовательной организации.
3. Специфика образовательных услуг.

4. Особенности потребительского поведения на рынке образовательных услуг.
5. Потребители образовательных услуг.
6. Работодатели как потребители конечного «продукта» системы образования.
7. Маркетинг-mix образовательной организации и его составляющие.
8. Критерии сегментирования рынка образовательных услуг.
9. Критерии позиционирования образовательных услуг.
10. Бенчмаркинг как инструмент анализа и системная стратегия развития образовательных учреждений.
11. Спонсорство в образовании.
12. Благотворительность в образовании.
13. Репутация и имидж образовательного учреждения.
14. Маркетинговые стратегии роста в образовательных учреждениях.
15. Алгоритм продвижения.
16. Комплекс коммуникативных средств.
17. Взаимосвязь инструментов продвижения и маркетинговых задач.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении образовательного учреждения и образовательных услуг.

Практические задания:

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

2. Вуз, расположенный в центре Луганска, собирается расширить программу своих вечерних занятий, включив в них бизнес-курсы по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учёту и финансам.

1) Назовите целевых потребителей (потенциальных студентов) этих курсов.

2) Какие действия в рамках маркетинг-mix следует предпринять, чтобы удовлетворить потребности данного целевого рынка.

3) Какие факторы внешней маркетинговой среды (неконтролируемые переменные) должен учитывать вуз при разработке своей маркетинговой программы?

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

4. Поразмышляйте: какие факторы влияют на индивидуальный имидж каждого учителя (сложившиеся в обществе стереотипы и т.д.)?

5. 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?

6. 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.

7. Проведите сравнительный анализ имиджа школьного учителя и вузовского преподавателя.

8. Какое значение имеет знание характера запросов и мотиваций потребителя образовательных услуг? Какой рынок является целевым для ЛГПУ? Как связаны между собой понятия «выбор целевого рынка» и «позиционирование»? Какие характеристики следует иметь в виду, изучая потребительские предпочтения? Разберите это на примерах вузов - конкурентах Луганского государственного педагогического университета.

9. 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?

10. Подготовьте презентацию на тему (по выбору): «Имидж современного педагога», «Имидж вузовского преподавателя», «Имидж директора школы».

11. Учебные заведения часто сталкиваются с проблемой распространения нежелательных слухов о себе, своём персонале, своих услугах. Как можно противодействовать таким слухам?

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

13. Разработайте комплекс мероприятий по продвижению образовательных услуг вашего образовательного учреждения, включающий рекламу, мероприятия по стимулированию продаж, связям с общественностью, прямому маркетингу, разработку фирменного стиля образовательного учреждения, участие в ярмарках и выставках, сотрудничество. Составьте примерный график предполагаемых мероприятий. Отчет представьте в виде таблицы.

14. Как строится политика продвижения Луганского государственного педагогического университета? Из каких этапов складывается процесс планирования рекламной кампании данного вуза?

15. 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. Для обслуживания выделяют двух штатных стендистов.

16. Подберите в литературе материалы, отражающие специфику маркетинга образовательных услуг, и сформулируйте маркетинговую концепцию деятельности образовательных учреждений в этой сфере.

17. Объясните влияние основных эффектов рынка образовательных услуг, подберите в литературе материалы, отражающие проявление этих эффектов на отечественном рынке образовательных услуг.

18. Рассмотрите проблематику государственного регулирования маркетинговой деятельности в сфере образования и выделите эффективные меры, способствующие повышению качества образовательной деятельности.

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

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

Тестовые задания:

Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни.

1. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются...
 - 1) четко взаимосвязанными понятиями;
 - 2) синонимами;
 - 3) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
2. Основной целью имиджирования для организации является...
 - 1) желаемое поведение реципиентов;
 - 2) создание положительного образа руководителя организации;
 - 3) мотивация персонала.
3. Определите наиболее корректное утверждение...
 - 1) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию;
 - 2) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
 - 3) имидж – это мнение о характеристиках объекта.
4. Как в имиджологии называют процесс построения имиджа с помощью одежды?
 - 1) имиджмейкинг;
 - 2) имиджклоузинг;
 - 3) политический консалтинг.
5. Какому автору принадлежит следующее определение имиджологии: «Имиджология - это наука о технологии личного обаяния»?
 - 1) Шепель В.М.;

- 2) Панасюк А.Ю.;
- 3) Почепцов Г.Г.
- 4) Горчакова В.Г.

6. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- 1) с конца 1950 – х гг.;
- 2) с конца 1990 – х гг.;
- 3) с начала 1980 – х гг.

7. Имиджмейкер – это....

8. Индивид –это...

9. Имидж в переводе с английского языка означает:

- а) впечатление;
- б) образ;
- в) оценка.

10. Объектом имиджирования является:

- а) фирма, организация;
- б) люди, лидеры общественного мнения;
- в) а) и б)

11. Типизация – это:

- а) обобщенное представление о чем-либо;
- б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
- в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.

12. Назовите разновидности корпоративного имиджа

13. Источником имидж формирующей информации являются:

- а) общественность;
- б) индукторы;
- в) реципиенты.

14. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?

- а) имиджмейкер;
- б) индукторы;
- в) реципиент;
- г) всё перечисленное

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

- а) синонимами;
- б) четко взаимосвязанными понятиями;
- в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

16. Основной целью имиджирования для организации является:

- а) желаемое поведение реципиентов;
- б) создание положительного образа руководителя организации;
- в) мотивация персонала.

17. Определите наиболее корректное утверждение:

- а) имидж – это мнение о характеристиках объекта;
 - б) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
 - в) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию.
18. Дайте определение персонального делового имиджа
19. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:
- А) общие физические данные, мимика, среда обитания;
 - Б) коммуникабельность, уровень нравственности;
 - В) сфера интересов, уровень образования;
 - Г) а и б
20. Назовите основные шаги в создании делового имиджа.

Тема 2 Корпоративная репутация в системе имиджирования.

1. Корпоративный имидж – это...
- 1) образ организации в представлении различных групп общественности;
 - 2) образ группы людей на предприятии;
 - 3) образ учебного заведения.
2. Переговоры - это ...
- 1) Двусторонний (многосторонний) процесс совместного поиска взаимоприемлемого решения социального конфликта;
 - 2) процесс эффективного общения людей;
 - 3) процесс общения людей в группе.
3. Основные средства общения:....
- 1. вербальное и невербальное общение.
 - 2. сангвиник, холерик.
 - 3. профессиональная деятельность
4. Социализация - это
- 1. Процесс и результат усвоения и активного воспроизводства человеком жизненного опыта, осуществляемый в общении и деятельности.
 - 2. неумение общаться с людьми.
 - 3. особенность памяти.
5. Самосознание – это ...
- 1. осознание человеком самого себя, своих собственных качеств.
 - 2. понимание других людей.
 - 3. особенность характера.
6. Эмпатия – это ...
- 1. постижение эмоционального состояния, проникновение в

переживания другого человека, сочувствие, сопереживание собеседнику.

2. неумение общаться.
3. особенность профессии.

7.. Воспринимаемый имидж - это:

- а) то, как видят нас другие;
- б) вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения;
- в) образ, который требует ряд профессий.

8. Текущий имидж - это:

- а) имидж, свойственный нашему представлению о себе;
- в) имидж, характерный для взгляда со стороны.

9. Зеркальный имидж - это:

- а) имидж, характерный для взгляда со стороны;
- б) имидж, свойственный нашему представлению о себе;
- в) тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся.

10. Деловая репутация - это:

- а) целенаправленно формируемый в сознании людей образ организации, персоны;
- б) профессиональная, служебная оценка предприимчивости, конкурентоспособности, состоятельности, надежности гражданина или юридического лица;
- в) уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении.

11. Уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении - это:

- а) репутация;
- б) имидж;
- в) престиж.

12 Фундамент имиджа - это

- а) атмосфера внутри компании;
- б) определение ценностей, целей, принципов и философии компании;
- в) методы работы с общественностью компании.

13. Впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности - это:

- а) репутация;
- б) престиж;
- в) имидж.

14. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя - это:

- а) логотип;
- б) бренд;
- в) товарный знак.

15. Какая из функций не относится к функциям имиджа:

- а) идеализация;
- б) идентификация;
- в) противопоставление;
- г) актуализация.

16. Причинами существования в организациях неформальных коммуникаций могут быть

- а) Низкая дисциплина в коллективе.
- б) Демократический стиль руководства.
- в) Перегрузка официальных каналов связи.
- г) Неформальная структура организации.
- д) Отсутствие авторитета у руководителя.

Тест 3. Основные технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа организации

1. Что такое имидж образовательного учреждения?

- а) Официальный статус и лицензия организации.
- б) Совокупность материальных активов (здания, оборудование).
- в) Целенаправленно формируемый образ учреждения в сознании общественности.
- г) Внутренний регламент и правила поведения сотрудников.

2. Какой компонент НЕ входит в структуру имиджа образовательного учреждения?

- а) Образ персонала (преподаватели, администрация).
- б) Визуальный стиль (логотип, цветовая гамма).
- в) Репутация и общественное мнение.
- г) Личные финансовые показатели сотрудников.

3. Что является ключевым фактором формирования позитивного имиджа вуза?

- а) Количество учебных корпусов.
- б) Качество образовательного процесса и результаты выпускников.
- в) Частота смены логотипа.
- г) Наличие парковки для сотрудников.

4. Какую роль играют социальные сети в формировании имиджа образовательного учреждения?

- а) Не имеют значения для имиджа.
- б) Инструмент прямого диалога с аудиторией и демонстрации достижений.

- в) Только для размещения объявлений о вакансиях.
- г) Исключительно для рекламы платных программ.

5. Что относится к визуальным элементам имиджа?

- а) Логотип, фирменный стиль, дизайн сайта.
- б) Учебные планы и программы.
- в) Личные характеристики ректора.
- г) Количество научных публикаций.

6. Как влияет репутация преподавателей на имидж учреждения?

- а) Никакого влияния не оказывает.
- б) Только в случае скандалов.
- в) Существенно: профессионализм и достижения педагогов укрепляют имидж.
- г) Только для узкоспециализированных вузов.

7. Что НЕ является каналом формирования имиджа?

- а) СМИ и публикации.
- б) Отзывы студентов и выпускников.
- в) Участие в рейтингах и конкурсах.
- г) Внутренняя бухгалтерия учреждения.

8. Какова роль выпускников в имиджевой стратегии вуза?

- а) Их успехи не связаны с имиджем альма-матер.
- б) Успешные выпускники — ключевой фактор укрепления репутации.
- в) Важны только первые 5 лет после выпуска.
- г) Их мнение учитывается только при сборе статистики.

9. Что такое «зеркальный имидж» образовательного учреждения?

- а) Представление о себе, которое формирует сама организация.
- б) Мнение конкурентов о вузе.
- в) Официальная статистика министерства образования.
- г) Отзывы в анонимных блогах.

10. Какой фактор может резко ухудшить имидж образовательного учреждения?

- а) Обновление компьютерного класса.
- б) Проведение научной конференции.
- в) Публичный скандал или нарушение этики.
- г) Введение новой формы для студентов.

11. Что включает понятие «внутренний имидж» организации?

- а) Только внешний вид зданий.
- б) Корпоративная культура, отношения внутри коллектива.
- в) Маркетинговые материалы для абитуриентов.
- г) Позиции в международных рейтингах.

12. Воспринимаемый имидж - это:

- а) то, как видят нас другие;
- б) вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения;
- в) образ, который требует ряд профессий.

13. Текущий имидж - это:

- а) имидж, свойственный нашему представлению о себе;
- б) тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся;
- в) имидж, характерный для взгляда со стороны.

14. Зеркальный имидж - это:

- а) имидж, характерный для взгляда со стороны;
- б) имидж, свойственный нашему представлению о себе;
- в) тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся.

15. Деловая репутация - это:

- а) целенаправленно формируемый в сознании людей образ организации, персоны;
- б) профессиональная, служебная оценка предприимчивости, конкурентоспособности, состоятельности, надежности гражданина или юридического лица;
- в) уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении.

16. Уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении - это:

- а) репутация;
- б) имидж;
- в) престиж.

18. Фундамент имиджа - это

- а) атмосфера внутри компании;
- б) определение ценностей, целей, принципов и философии компании;
- в) методы работы с общественностью компании.

19. Впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности ? это:

- а) репутация;
- б) престиж;
- в) имидж.

20. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя - это:

- а) логотип;
- б) бренд;
- в) товарный знак

Тема 4. «Имидж руководителя»

1. Клиенты являются объектом корпоративного имиджа...

- 1) внешнего;
- 2) внутреннего;
- 3) вербального.

2. Предпочтительней, когда в визитной карточке имеется...несколько номеров телефонов;

- 1) только один контактный телефон;

2) только домашний телефон.

3. Обмен визитными карточками ведётся....

1) строго по рангу, начиная с самых высокопоставленных членов делегации; если партнёры находятся на одном должностном уровне, первым вручает визитную карточку младший по возрасту;

2) строго по возрасту, начиная с самых старших;

3) по ситуации на работе.

4. Деловая карточка без адреса

1) не соответствует нормам этикета, исключение карточки дипломатов и высших государственных должностных лиц;

2) является нормой;

3) является творческой работой .

5. Способ самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим - либо идеалам...

1) самопрезентация;

2) стереотип;

3) социальный статус;

4) функция имиджа.

6. Социальная группа, для которой создается имидж, это...

1) реципиент имиджа;

2) аудитория имиджа;

3) субъект имиджа;

4) социум.

7. Сознательное доверие возникает когда...

1) о человеке многое известно;

2) человек «свой»;

3) имидж позитивен.

8. Человек демонстрирует другим членам группы готовность к выполнению определенных социальных ролей, а они опознают в индивидуальном потенциальном партнёра или противника с помощью ...

1) социально-символического опознавания;

2) социального тренинга;

3) компенсаторного тренинга.

9. Компонент легенды, который отражает цели, задачи человека, его деятельность...

1) миссия;

2) мода;

- 3) структура;
- 4) социальный заказ.

10. Психологическая установка – это:

- 1) готовность действовать определенным образом;
- 2) инстинкт самосохранения; неосознанное мнение;
- 3) осознанное мнение.

11. Самопрезентация - это ...

- 1) умение сконцентрировать внимание окружающих на своих несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от недостатков;
- 2) умение сконцентрировать внимание окружающих на демонстрации окружающим своего несомненного превосходства над ними;
- 3) умение сконцентрировать внимание окружающих на демонстрации своей учености и образованности.

12. Сущность внушения в его воздействии

- 1) на подсознание человека, т.е. на его эмоции и чувства;
- 2) на волю человека, на сознательный компонент психики
- 3) на поведенческую активность человека.

13. Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления....

- 1) антропологические, социальные, эмоционально-эстетические;
- 2) каузальные, гностические;
- 3) соматические, зеркальные, висцеральные.

14. Лидер – это ...

- 1) человек, мнение и точка зрения которого принимаются большинством в группе;
- 2) человек, который представляет мнение большинства;
- 3) человек, который представляет оппозицию.

15 . Назовите разновидности корпоративного имиджа...

- 1) социальный;
- 2) реальный;
- 3) зеркальный;
- 4. индивидуальный.

16. Из каких внешних атрибутов складывается имидж организации?

- 1) Рекламный образ;
- 2) Слоган;
- 3) Логотип;
- 4) Все ответы верны.

17. Корпоративная миссия это...

- 1) социально значимая роль организации;
- 2) восприятие организации группами общественности;
- 3) ценности организации;
- 4) позиционирование организации.

18. Основой корпоративной философии являются...

- 1) корпоративная миссия;
- 2) корпоративные стандарты;
- 3) позиционирование организации;
- 4) комплекс принципов организации.

19. Что в имиджелогии называют понятием «инвертированный имидж»?

- 1) отрицательный имидж конкурента;
- 2) имидж товара;
- 3) желаемый имидж;
- 4) любой положительный образ.

20. Сотрудники организации являются объектом корпоративного имиджа:

- 1) внутреннего;
- 2) внешнего;
- 3) включенного.

21. Основой корпоративного имиджа являются...

- 1) корпоративная философия;
- 2) корпоративная общественность;
- 3) руководитель организации;
- 4) позиционирование организации.

Тема 5: Маркетинг как система управления предприятием.

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.

19. Тип маркетинга, когда деятельность учебного заведения нацелена на создание новых образовательных услуг или усовершенствование имеющихся называют:

- а) маркетинг, ориентированный на образовательную услугу;
- б) маркетинг, ориентированный на потребителя.

20. Тип маркетинга, который рассматривает деятельность образовательного учреждения как деятельность, нацеленную на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, направленную на изучение рыночной «ниши» называют:

- а) маркетинг, ориентированный на образовательную услугу;

б) маркетинг, ориентированный на потребителя.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (устный экзамен)

1. Имидж как образ.
2. Роль имиджа в восприятии человека человеком.
3. Взаимосвязь имиджа и художественного образа.
4. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа с заданными свойствами.
5. Управление имиджем образовательных объектов и систем.
6. Проблемы лидерства в образовательной организации.
7. Реклама и конкуренция в образовательной организации.
8. Методы управления имиджем образовательной организации и его лидера.
9. Алгоритм формирования имиджа организации.
10. Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и корпоративной культуры.
11. Понятие и виды корпоративного имиджа.
12. Визуальные коммуникации и их использование для построения имиджа.
13. Имидж руководителя.
14. Имидж педагога.
15. Изменение организации как путь формирования имиджа.
16. Изменения психологической структуры массовой коммуникации как путь формирования имиджа.
17. Использование вторичных ассоциаций в процессе формирования имиджа.
18. Методы исследования и формирования корпоративного имиджа.
19. Нормы, ценности и установки. Общественное мнение.
20. Оценка имиджа, ее критерии и показатели.
21. Конкурсы как инструменты установления конкурентоспособности образовательных услуг.
22. Инструменты маркетингового управления образовательной организацией.
23. Показатели качества образовательных услуг.
24. Комплекс маркетинга образовательной организации и его составляющие.
25. Понятие и роль имиджа.
26. Особенности маркетинговой среды образовательной организации.
27. Программы эффективного имиджа.
28. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа.
29. Принципы построения делового имиджа.
30. Понятие и роль имиджа образовательной организации.
31. Изменение коммуникативной среды как направление формирования имиджа.
32. Изменения психологической структуры массовой коммуникации как путь формирования имиджа.
33. Использование вторичных ассоциаций в процессе формирования имиджа.
34. Методы исследования и формирования корпоративного имиджа.
35. Нормы, ценности и установки. Общественное мнение.

- 36. Обыденное сознание и его закономерности.
- 37. Основные закономерности работы с социальной информацией: внимание, кодирование, хранение, воспроизведение.
- 38. Основные составляющие содержания объектного компонента.
- 39. Основные составляющие содержания субъектного компонента.
- 40. Основные составляющие содержания целевого компонента.
- 41. Оценка имиджа, ее критерии и показатели.
- 42. Проблема объекта и субъекта имиджа.