

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.10.2023 10:09:39

Уникальный идентификатор:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Управление имиджем компании

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. _____ Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Управление имиджем компании для текущей/промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Управление имиджем компании, утвержденной решением ученого совета от г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.5: Способен ориентироваться на различные специфические черты общества при создании имиджа организации

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Концептуальные основы изучения имиджа	УК-5.5	Конспект, собеседование, реферат	Есть/нет
Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджей	УК-5.5	Конспект, собеседование	Есть/нет
Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге. Разработка концепций имиджа	УК-5.5	Конспект, собеседование	Есть/нет
Практическое использование проективных методов в политике компании. Разработка системы	УК-5.5	Конспект, собеседование	Есть/нет

идентификаторов имиджа.			
Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие бренда во времени: управленческие решения	УК-5.5	Конспект, собеседование	Есть/нет
Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа	УК-5.5	Итоговый тест	Решение теста
Теоретические основы коммуникации. Оценка стоимости имиджа.	УК-5.5		

1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>			
Тест итогового контроля	По окончании и восьмого семестра	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
ИТОГО:	-	— баллов	-

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

1. Каково место PR в рыночной экономике.
2. Является ли деятельность службы PR предпосылкой эффективности организации? Обеспечивает ли она её Развитие и стабильность? Какими средствами и инструментами. PR и маркетинга.
3. Служба PR как инструмент обеспечения конкурентоспособности организации.
4. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности. Механизм усвоения социальной информации.
5. Телекоммуникационные умения политических лидеров: структура, условия и факторы развития.
6. Проблема повышения эффективности информации средствами ТВ.
7. Имидж в политике организации. Формирование позитивного имиджа политика.
8. Изучение рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
9. Методы получения информации в маркетинговом исследовании рынка. Сегментация рынка. Поведенческие переменные электората.
10. Позиционирование. Составление карты позиционирования.
11. Маркетинг и связь с общественностью.
12. Маркетинг в массовых политических кампаниях.
13. Методы формирования имиджа организации и ее руководителя.
14. Имиджевая политика организации, как и из чего она складывается.
15. Развитие технологий выбора компании и продукции: отечественный и зарубежный опыт

2.2 Тематика рефератов и эссе.

1. Имидж государства в современном информационном пространстве.
2. Управленческие подходы к формированию имиджа.
3. Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном пространстве.
4. Особенности инструментов продвижения брендов территорий.
5. Формирования имиджа России в современном контексте.
6. Современные технологии государственного имиджмейкинга.
7. Историко-культурные механизмы формирования имиджа.
8. Культура городского имиджмейкинга.
9. Имидж региона и территориальный брендинг в региональной политике России.
10. Образ государства как предмет политической социологии.
11. Научно-теоретическое обоснование работы над имиджем государства.
12. Конструирование имиджа лидера и уровень доверия общества к власти.
13. Имидж России в коммуникативном пространстве.
14. Компоненты имиджмейкинга государства
15. Телекоммуникационные умения политических лидеров: структура, условия и факторы развития.
16. Имидж в политике. Формирование позитивного имиджа политика маркетинговых исследований по сбору информации
17. Позиционирование политического лидера.
18. Управленческая имиджелогия.
19. Инструменты для развития управляемого имиджа страны

2.3 Практические задания:

1. Проанализируйте деятельность известной в вашем регионе крупной фирмы. Можно ли отнести данную фирму к социально ответственному бизнесу? Обоснуйте ваш ответ.
 2. Приведите примеры спонсорской политики, применяемой российским бизнесом.
 3. Проанализируйте материалы подшивки деловых газет («ЗолотойРог», «Коммерсантъ» и другие по выбору) за один месяц. Описать примеры социальной ответственности бизнеса .
 4. Понаблюдайте за работой обслуживающего персонала фирмы, которая имеет раскрученный логотип, известность в городе. Проанализируйте свои впечатления. Подтверждает или разрушает существующий имидж увиденное вами? Обоснуйте ответ
 5. Сформулируйте миссию любой организации региона. Разработайте положение о миссии.
 6. Дайте определение и значение корпоративной философии. Что необходимо учитывать при разработке философии? Сформулируйте философию любого на Ваш выбор предприятия. Поясните роль истории-легенды в в структуре имиджа и репутации.
 7. Составьте программу формирования внешнего имиджа конкретной компании на Ваш выбор.
 8. Побывайте на презентации какой-либо фирмы. Постарайтесь оценить степень ее эффективности для продвижения имиджа фирмы. Обоснуйте выводы. Разработайте рекомендации.
1. Основываясь на мониторинге периодической печати (минимум два издания в течение месяца), определите стратегию позиционирования на рынке одной из брендовых кампаний.
 2. Определи те целевую аудиторию и основные методы позиционирования выбранных компаний.
 3. Подготовьте предложения по репозиционированию компаний при возникновении необходимости (по результатам анализа деятельности и репутации).
 4. Какое влияние на формирование репутации компании окажет каждое из перечисленных ниже событий? Какие акценты должен расставить PR-менеджер при подготовке текста, работающего на положительную репутацию фирмы?
 - управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образование новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т. п.)

2.4 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)

Тест:

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Контролируемая компетенция
Вариант 1	
1. Имидж в переводе с английского языка означает: а) впечатление; б) образ; в) оценка.	УК-5.5
2. Что такое «прототип имиджа»? а) обобщенное представление о чем-либо; б) любой объект, об имидже которого идёт речь; в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.	УК-5.5
3. К какой корпоративной характеристике подходит следующее определение ... Образ жизни компании, то, как она «проводит время», использует материальные финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы.	УК-5.5

<ul style="list-style-type: none"> а) корпоративная миссия; б) корпоративная индивидуальность; в) корпоративный стиль 	
<p>4. К вербальным элементам корпоративного имиджа относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) служебные вывески, деловые награды; б) фирменное имя, интервью; в) тексты, слоган; г) всё перечисленное; д) только б) и в) 	УК-5.5
<p>5. В чем заключается принцип позиционирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) подстройка к уже существующей в массовом сознании информации б) помещение объекта в благоприятную для него среду в) процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов 	УК-5.5
<p>6. Что не является главным правилом имиджологии:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ничто не может заменить реалии б) движение вдоль списка положительных характеристик и дистанцироваться от характеристик отрицательного свойства в) помещение объекта в благоприятную для него среду г) учет меняющихся массовых настроений 	УК-5.5
<p>7. Что означает термин «параллельный имидж»:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) выстраивание имиджа двух уровней б) проведение кампании по «черному PR» в отношении конкурента в) выстраивание рядом с имиджем компании не менее значимого имиджа его продукта г) все ответы верны 	УК-5.5
<p>8. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) синонимами б) антонимами в) нет правильного ответа 	УК-5.5