

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕДЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы  
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

(подпись)

Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по учебной дисциплине

«Управление имиджем организации»  
38.04.02 Менеджмент  
«Маркетинг»

Разработчик:  
доцент Ирина Богучарская И.И.  
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга  
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой Максимова Т.С.  
(подпись)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине**  
**«Управление имиджем организации»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

*1. Выберите один правильный ответ.*

К основным элементами структуры имиджа организации не относится:

- А) имидж основных руководителей организации
- Б) имидж персонала организации
- В) визуальный имидж организации
- Г) социальный имидж организации
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

*2. Выберите один правильный ответ.*

Имидж, который формируется посредством получения контактными аудиториями информации об отношении организации и её руководителей к общественно значимым процессам, происходящим в стране, регионе, городе, об активном участии организации и/или её представителей в решении социально-экономических проблем отдельных городов, территорий, общества в целом – это:

- А) бизнес-имидж организации
- Б) имидж персонала организации
- В) социальный имидж организации
- Г) имидж основных руководителей организации
- Д) визуальный имидж организации

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

*3. Выберите один правильный ответ.*

Совокупность различных элементов, включающих в себя ценности, нормы и правила поведения, философские убеждения, знаково-символическую систему (мифы, ритуалы, обряды), верования – это:

- А) имидж
- Б) корпоративная культура
- В) корпоративная философия
- Г) культурная сеть организации
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

4. Выберите один правильный ответ.

Какие критерии можно применять при оценке бизнес-имиджа организации?

А) сложившиеся представления партнёров о заявленной миссии и стратегиях организации

Б) информационная открытость организации

В) уровень лояльности организации к партнёрам

Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

### **Задания закрытого типа на установление соответствия**

1. Установите соответствие между видами имиджа организации и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Виды имиджа	Содержание
1) Имидж товара и/или услуги	A) Формируется посредством получения представителями контактных аудиторий представления о личностных (человеческих) и деловых качествах руководителей организации, определяющих философию, политику, стратегию и тактику её деятельности на рынке.
2) Имидж потребителей товаров	B) Формируется на основе умозаключений деловых партнёров и бизнес-сообщества о конкретной организации, как о субъекте бизнес-деятельности, на определённых рынках.
3) Внутренний имидж	B) Формируется посредством придания продуктам деятельности организации определённого набора стабильных потребительских характеристик, фирменных стилевых дизайнерских решений, понятных и значимых для представителей целевых покупателей, и, в тоже время, обладающих видимыми выгодными отличиями от продуктов компаний – конкурентов.
4) Имидж основных руководителей	G) Формируется на основании доведения до внешних аудиторий информации об организации (миссия организации, внутренняя корпоративная культура, бизнес-философия, реальный социально-психологический климат в коллективе и т.д.) как средствами PR, так и непосредственно сотрудниками компании.
5) Социальный имидж	D) Формируется посредством доведения до контактных аудиторий информации об основных целевых группах потребителей (покупателей) товаров, производимых организацией и их

характеристик таких как: отношение к социальной группе, уровень доходов, стиль жизни, общественный статус и т.п.

- 6) Бизнес-имидж      E) Формируется посредством получения контактными аудиториями информации об отношении организации и её руководителей к общественно значимым процессам, происходящим в стране, регионе, городе, об активном участии организации и/или её представителей в решении социально-экономических проблем отдельных городов, территорий, общества в целом

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Д	Г	А	Е	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

2. Установите соответствие между репутационной аудиторией воздействия и её составом. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Репутационная аудитория<br>воздействия | Состав аудитории  |
|--|---|
| 1) Нормативные группы                  | A) Журналисты, лидеры мнений в социальных сетях, общества по защите прав потребителей, прочие группы активной общественности. Это наиболее коммуникационно-активные группы, роль которых заключается, прежде всего, в трансляции репутационной оценки другим группам. |
| 2) Функциональные группы               | B) Собственные сотрудники, профсоюзы, поставщики, покупатели, дистрибуторы и т.п. Мнение представителей именно этих групп создает «костяк» репутации организации в бизнес-среде, который быстро становится известен всем остальным аудиторным группам.                |
| 3) Диффузные группы                    | C) Правительство, акционеры, контролирующие и регулирующие инстанции и т.п. Эти группы диктуют и регулируют нормы поведения организаций в обществе и на рынках.   |

Правильный ответ:

1	2	3
В	Б	А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

3. Установите соответствие между элементами корпоративной культуры и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Элемент	Содержание
1) Символ	А) Это основанные на происходивших в организации реальных событиях, часто повторяемые повествования, известные всем сотрудникам организации. Обычно они выражают в неявной форме основные ценности корпоративной культуры.
2) Предания	Б) Это объект, действие или событие, имеющее смысл для окружающих, которые связаны с корпоративной культурой и доносят до людей важнейшие ценности организации.
3) Герой	В) Это особые плановые мероприятия, проводимые ради всех присутствующих. Проводятся для того, чтобы привести собравшимся наиболее яркие примеры выражения корпоративных ценностей. Призваны укрепить веру работников в ценности организации, способствовать их объединению, предоставить сотрудникам возможность принять участие в важном событии, приветствовать корпоративных героев.
4) Девиз (слоган, лозунг)	Г) Человек, олицетворяющий собой дела, подвиги, характер или атрибуты корпоративной культуры, модель, образец личности, подражать которой стремится большинство сотрудников организации. Иногда речь идет о реально существующих фигурах. Но чаще всего это символические персонажи.
5) Корпоративные церемонии и ценности	Д) Это предложение, в котором кратко формулируется основная ценность корпоративной культуры.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
Б	А	Г	Д	В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

4. Установите соответствие между функциями имиджа делового человека их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца

Функции имиджа	Содержание
1) Профессиональная	А) Позволяет комфортно приспособиться к определенной деловой ситуации, партнерам или форме коммуникации.
2) Адаптационная	Б) Способствует реализации в профессиональной сфере.

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| 3) Личностной реализации | В) Способствует максимальному раскрытию индивидуальных особенностей и осуществлению самореализации и развития.  |
| 4) Аксиологическая       | Г) Позволяет человеку позитивно организовывать конструктивное, партнерское общение на всех уровнях взаимодействия, оказывать благоприятное воздействие на окружающих в нужном для себя направления. |
| 5) Коммуникативная       | Д) Ориентирована на индивидуальные и профессиональные ценности, личностную мотивацию, смысл жизни.  |

**Правильный ответ:**

1	2	3	4	5
Б	А	В	Д	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

#### **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

1. Установите правильную последовательность этапов формирования имиджа организации. Запишите правильную последовательность букв слева направо:
- А) разработка стратегий имиджевой рекламы, спонсорства и связей с общественностью в области формирования имиджа организации
  - Б) разработка концепции имиджа
  - В) составление плана интегрированной кампании по формированию имиджа организации-коммуникатора
  - Г) конструирование товарного знака и фирменного стиля, решение вопросовнейминга
  - Д) практическая реализация плана организации по формированию имиджа организации
  - Е) оценка степени достижения стратегических и тактических целей в области формирования имиджа

Правильный ответ: Б, Г, А, В, Д, Е

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

2. Установите правильную последовательность этапов алгоритма проведения event-мероприятия как инструмента формирования положительного имиджа организации. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PRсредств, разработка медиаплана, составление бюджета
- Б) получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, создание рабочей группы
- В) составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы

Г) Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий  
Правильный ответ: Б, А, Г, В.  
Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

## **Задания открытого типа**

### **Задания открытого типа на дополнение**

1. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – образ, целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп с использованием набора инструментов и ценностных характеристик объекта, позволяющий обеспечить приверженность и оказать эмоционально-психическое воздействие на данную целевую группу

Правильный ответ: имидж организации.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ формируется на основе визуальных впечатлений, полученных представителями целевых аудиторий при контактах с персоналом (внешний вид персонала), а также впечатлений, при непосредственном посещении организации, от дизайна носителей фирменного стиля (интерьеров офисов, зданий, сооружений, транспорта, оборудования, деловой документации и т.п.), передающих визуальным способом информацию об организации.

Правильный ответ: визуальный имидж.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – это динамическая характеристика поведения организации, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени, которая складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях.

Правильный ответ: деловая репутация.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

\_\_\_\_\_ – это система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, обрядов, образцов поведения членов организации, выдержавших испытание временем.

Правильный ответ: корпоративная культура.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

*1. Дайте ответ на вопрос:*

К каким основным целевым «репутационным аудиториям воздействия» относятся собственные сотрудники организации, поставщики, покупатели, дистрибуторы и т.п.?

Правильный ответ: функциональные группы

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

*2. Дайте ответ на вопрос:*

Как называется имидж, который сформировался об организации, ее товарах, руководстве в глазах клиентов, инвесторов, конкурентов и общественности?

Правильный ответ: текущий имидж / объективный имидж.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

*3. Дайте ответ на вопрос:*

Как называется профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего с целью достижения поставленных целей и задач?

Правильный ответ: имиджмейкинг.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

*4. Дайте ответ на вопрос:*

Какие факторы внутренней среды организации влияют на формирование её имиджа?

Правильный ответ: факторы организационной культуры / факторы социальной ответственности перед персоналом.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

### **Задания открытого типа с развернутым ответом**

*1. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Приведите классификацию имиджа.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

1. По степени эмоционального воздействия на аудиторию (позитивный, негативный).

2. По субъекту воздействия (личный, товарный, групповой).

3. По цели воздействия (публичный, профессионально-деловой, коммерческий, политический имидж).

4. По степени достижения цели (эффективный, неэффективный).

5. По степени самоконтроля (спонтанный, управляемый).

6. По назначению (самовозышающий, самоутверждающий, целевой).

7. По параметрам проявления (средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический)

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее пяти компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

*2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Укажите и дайте характеристику основных элементов структуры корпоративного имиджа крупного предприятия.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

1. Имидж продукции (отличительные качества, цена продукции, качество продукции, внешние характеристики).
2. Имидж производства (инновационные технологии, условия труда, производственная структура).
3. Социальный имидж (социальные политика, культурные цели, экологические цели).
4. Имидж управления (структуры управления, управленческие решения, отношение к сотрудникам).
5. Бизнес имидж (деловая активность, этические нормы).
6. Имидж сотрудников (компетентность, квалификация, культура, личностные особенности).
7. Визуальный имидж (внешний дизайн, логотип, фирменный стиль).
8. Имидж руководителя (ценостные ориентиры, внешность, социальная принадлежность, особенности поведения).
9. Имидж потребителей (стиль жизни, общественный статус, психологические особенности).

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее шести компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

## **Экспертное заключение**

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Управление имиджем организации» соответствует требованиям ФГОС ВО.

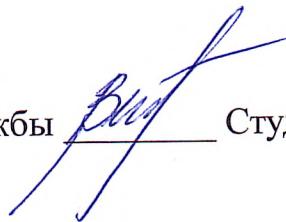
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии  
института управления и государственной службы



Студеникина В.П.

## **Лист изменений и дополнений**

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)