

# ФОРМА ОЦЕНОЧНОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Репутация организации

Код, направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

### Типовые задания для контрольной работы

#### Контрольная работа – Репутация организации (7 семестр)

Перед проведением зачета в 7 семестре проводится контрольная работа с целью контроля усвоения студентами знаний лекционного курса, оценки знаний и навыков, приобретенных в ходе практических занятий, развивающие профессиональные способности в соответствии с требованиями квалификационной характеристики специалиста.

*Контрольная работа проводится в виде заданий по расписанию в часы учебных занятий в объеме, предусмотренном рабочей программой по дисциплине и учебной нагрузкой преподавателя.*

1. Определите роль и перечислите задачи специалиста по связям с общественностью при формировании и управлении репутацией организации.
2. Выберите какую-либо организацию г. Сургута и определите ее репутационную аудиторию
3. Проанализируйте два вида стратегий компании с позиции их влияния на репутацию организации.
4. Приведите пример влияния имиджа руководителя на деловую репутацию организации. Приведите аргументы.
5. Опишите брендинговый процесс компании на примере конкретной организации.
6. Проведите исследование рейтинга и Интернет-маркетинга двух различных территорий России.
7. Составьте план мероприятий работы с персоналом компании в период кризиса.
8. Опишите особенности развития брендов в глобальных и социальных сетях.
9. Проведите анализ и аргументировано опишите репутации Сургутского государственного университет

### Типовые вопросы к зачету (7 семестр)

Проведение промежуточной аттестации в 7 семестре происходит в виде зачета. Зачет представляет из себя ответ на 1 теоретический вопрос и выполнение практических заданий,

по расписанию в часы учебных занятий в объеме, предусмотренном рабочей программой по дисциплине и учебной нагрузкой преподавателя.

Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»	Вид задания
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значение деловой репутации организации в современном мире. Отличия и сходства понятий «деловая репутация» и «имидж».</li> <li>2. Взаимодействие с репутационной аудиторией организации: функциональные, нормативные и диффузные группы.</li> <li>3. Взаимодействие с репутационной аудиторией организации: технология работы с клиентами и конкурентами.</li> <li>4. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к организации: принципы, методы, формы. Развитие программ лояльности.</li> <li>5. Корпоративная культура и деловая репутация организации: понятие, факторы взаимосвязи.</li> <li>6. Элементы корпоративной культуры и их характеристики – миссия, видение, кодекс корпоративной этики.</li> <li>7. Система внутренних коммуникаций и образовательных программ в организации и их влияние на деловую репутацию.</li> <li>8. Технология подготовки SWOT-анализа и Карты-схемы позиционирования как эффективных инструментов оценки рыночной позиции организации.</li> <li>9. Позиционирование и сегментирование бренда: составляющие позиции бренда, методы целевого маркетинга.</li> <li>10. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов.</li> <li>11. Социальная деятельность организации: благотворительность и спонсорские пакеты.</li> <li>12. Влияние имидж партнера по бизнесу и имиджа отрасли на деловую репутацию организации.</li> <li>13. Интернет как новая среда формирования деловой репутации: возможности и преимущества глобального пространства.</li> <li>14. Принципы и стратегии развития брендов в глобальной сети, продвижение организации в социальных сетях.</li> <li>15. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, принципы, реализация.</li> <li>16. Фирменный стиль и его влияние на деловую репутацию: основные элементы и их характеристики.</li> <li>17. Кобрендинговые проекты: сущность, цели и основные формы сотрудничества.</li> <li>18. Деловая репутация организации в период кризиса, оценка репутационных рисков.</li> <li>19. Имидж первого лица компании и его влияние на формирование деловой репутации организации.</li> <li>20. Проблема недобросовестной конкуренции и предпринимательства: фальсификация и имитация брендов. Защита деловой репутации компании в суде.</li> <li>21. Определения понятий «имидж» и «репутация».</li> <li>22. Имидж в менеджменте. Виды имиджа.</li> <li>23. Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж организации.</li> <li>24. Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности.</li> <li>25. Технология создания профессионального имиджа.</li> </ol>	<p>теоретическое</p>

<p>26. Стиль и профессия.  27. Современное понятие карьеры, смена карьеры.  28. Имидж при поиске работы.  29. Стиль и профессия.  30. Методы самомаркетинга.  31. Понятие коммуникативного имиджа.  32. Составляющие корпоративного имиджа.  33. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.  34. Философия фирмы.  35. Внешний имидж фирмы.  36. Роль рекламы в создании имиджа.  37. Имидж фирмы, репутация и брендинг.  38. Фирменный стиль.  39. Связи с общественностью.  40. Внутренний имидж организации.</p>	
<p>Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет», «Владеет»</p>	<p>Вид задания</p>
<p>Выполнение индивидуального задания.  1. Репутационный анализ истории бренда "Benneton".  2. Конкурентный анализ брендов "Pepsi" и "Coca-cola".  3. Анализ стратегии диверсификации "Ford Motor Company".  4. Анализ кризисных ситуаций на примере брендов "Pepsi" и "Jonson&amp;Jonson", оценка репутационных рисков.  5. Специфика спонсорских и благотворительных программ коммерческих организаций.  6. Кодекс корпоративной этики организации, особенности его формирования.  7. Анализ имиджа первого лица компании в соответствии с типом руководства. Привести примеры.  8. Анализ судебного дела «Альфа банка», нанесшего вред деловой репутации.  9. Федеральный закон «О рекламе» с постатейными комментариями, его недостатки.  10. Анализ влияния социальных сетей ("Facebook", "ВКонтакте", "Одноклассники"), блогов ("LifeJournal") и микроблогов ("Twitter") на продвижение компании в Интернете.</p>	<p>Практическое</p>