

1. Руководитель спортивной организации активно участвует в публичных мероприятиях, дает интервью, ведет социальные сети. При этом результаты деятельности организации являются стабильными, но не выдающимися. Какой элемент публичного образа руководителя спортивной организации в данной ситуации играет ключевую роль?
2. Спортивный руководитель известен в профессиональном сообществе как эффективный управленец, однако практически не представлен в медиапространстве и не использует цифровые каналы коммуникации. Как это влияет на его позиционирование?
3. В спортивной организации произошел репутационный кризис, связанный с негативным информационным фоном вокруг руководителя организации. Какие действия будут наиболее эффективны для восстановления доверия к руководителю?
4. Новая компания выходит на рынок и стремится в короткие сроки сформировать устойчивую деловую репутацию среди партнеров и клиентов. С чего целесообразно начать процесс репутационного управления?
5. Организация последовательно выполняет свои обязательства и демонстрирует стабильные результаты, однако ее деловая репутация остается малоизвестной за пределами узкого профессионального круга. Какой шаг будет наиболее эффективен для исправления этой ситуации?
6. В процессе развития организации выявлено расхождение между заявляемыми ценностями и фактическими действиями сотрудников, что негативно отражается на деловой репутации этой организации. Какое управленческое решение является наиболее обоснованным в данном случае?
7. В интернете появилась критическая публикация о деятельности компании. Эта информация быстро распространяется в социальных сетях и на отраслевых форумах. Какие действия со стороны руководства будут наиболее обоснованными для поддержания деловой репутации компании?
8. Компания демонстрирует высокое качество услуг, однако ее интернет-присутствие ограничено устаревшим сайтом и отсутствием активности в цифровых каналах. Как это отражается на поддержании деловой репутации?
9. Организация регулярно получает отзывы клиентов на онлайн-площадках, включая как положительные, так и отрицательные оценки. Какой подход наиболее эффективен для поддержания деловой репутации?



**10.** После смены стратегии развития компания столкнулась с несоответствием между своим прежним репутационным образом и новыми направлениями деятельности.

Какой подход будет наиболее обоснован для корректировки деловой репутации?

**11.** В результате кризисной ситуации в организации вокруг нее сформировался устойчивый негативный фон в средствах массовой информации и интернете.

Какие действия будут наиболее эффективны для корректировки деловой репутации?

**12.** Мониторинг репутации показал расхождение между заявляемыми корпоративными ценностями и фактическим поведением сотрудников, что негативно отражается на доверии партнеров.

Какое управленческое решение является наиболее обоснованным в данной ситуации?

**13.** Компания планирует системно управлять своей деловой репутацией, однако ранее такие процессы носили разрозненный и несистемный характер.

Какое управленческое решение является наиболее обоснованным в данной ситуации?

**14.** В деятельности организации отсутствуют серьезные репутационные кризисы, однако мониторинг показывает постепенное снижение уровня доверия со стороны партнеров.

Какой подход к сложившейся ситуации наиболее адекватным?

**15.** Руководство организации планирует повысить устойчивость ее деловой репутации в долгосрочной перспективе.

Какие действия в данной ситуации будут наиболее обоснованными?

**16.** Невербальная ... спортивного руководителя – это невербальные сигналы (жесты, мимика, осанка, зрительный контакт), формирующие подсознательное восприятие человека в роли лидера

**17.** ... аудитория личного бренда – это группы, на которые направлена репутационно-маркетинговая активность (владельцы, инвесторы, средства массовой информации (СМИ), болельщики и т.д.)

**18.** Репутационные ... – это совокупность качественных (тональность, отзывы) и количественных (доходы, спортивные результаты) метрик для оценки репутации

**19.** ... статус – это общественное признание компетентности через публикации, выступления и участие в профессиональных сообществах

**20.** Эмоциональный интеллект, стрессоустойчивость, эмпатия и другие личностные характеристики, важные для управления коллективом, – это ... качества личности

**21.** ... ценностное предложение – это четкая профессиональная специализация или набор преимуществ, отличающих руководителя от конкурентов

Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! ➔ [ОТВЕТЫ](#)  
Нужна помощь с тестами, практикой, дипломной вкр? ➔ [КОНСУЛЬТАЦИЯ](#)

22. Сопоставьте составляющие деловой репутации спортивного руководителя с их содержанием:
23. Сопоставьте элементы имиджа и личного бренда спортивного руководителя со сферой их основного влияния:
24. Упорядочьте элементы формирования имиджа спортивного руководителя от внешнего к устойчивому восприятию:
25. Упорядочьте этапы построения личного бренда спортивного руководителя:
26. ... влияния – это авторитетный представитель сообщества (журналист, ветеран, эксперт), транслирующий информацию о руководителе и формирующий общественное мнение
27. ... – это эмоциональная оценка человеком своих качеств и возможностей, влияющая на уверенность, стиль поведения и эффективность репутационных действий
28. ... – это совокупность представлений человека о себе, включающая знания, эмоциональное отношение и поведенческие установки
29. Эффект ... – это тенденция воспринимать новое и неожиданное как более запоминающееся и привлекательное, что можно использовать при формировании имиджа
30. ... мотивы<i> </i>– это стремление к профессиональному росту, устойчивости и повышению ценности на рынке труда за счет личного бренда
31. Эффект ... – это психологическое явление, при котором первое впечатление о человеке оказывает решающее влияние на последующее восприятие
32. Сопоставьте инструменты формирования деловой репутации с их функциями:
33. Сопоставьте составляющие деловой репутации с их сферой влияния:
34. Упорядочьте этапы формирования деловой репутации спортивного руководителя:
35. Сопоставьте этапы технологии создания деловой репутации с их основным содержанием:
36. ... сети – это цифровые платформы для общения и обмена контентом; могут использоваться для формирования публичного образа руководителя
37. ... – это комплекс восприятия личности или организации на основе их поведения и контента в интернете, учитывающий перманентность, масштабируемость и интерактивность информации

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com

38. ... – это автоматизированная обработка текстов для выявления субъективного мнения и эмоциональной окраски публикаций
39. ... – это восприятие профессиональных и личностных качеств спортивного руководителя, складывающееся на основе его деятельности и отзывов других людей
40. Эмоциональный ... в коммуникации – это способность понимать, учитывать и управлять эмоциями аудитории при взаимодействии в цифровой среде
41. ... – это управление взаимодействием с аудиторией в социальных сетях и мессенджерах, включая обратную связь и решение конфликтов
42. Сопоставьте виды онлайн-активности с их репутационным эффектом:
43. Сопоставьте риски интернет-среды с мерами по поддержанию деловой репутации:
44. Упорядочьте действия организации при возникновении негативной информации в интернете:
45. Упорядочьте этапы формирования устойчивого онлайн-имиджа организации:
46. ... медийного пространства – это систематическое отслеживание упоминаний руководителя в средствах массовой информации (СМИ), социальных сетях и специализированных платформах; может использоваться для оперативной корректировки деловой репутации
47. Регионализация репутационных ... – это адаптация методов формирования репутации с учетом локальных культурных особенностей и ожиданий различных субъектов РФ
48. ... артефакты – это публичные заявления, интервью, дорожные карты, объясняющие логику карьерных шагов и задающие рамку восприятия нового образа
49. ... репутационных показателей – это сравнительный анализ образа руководителя с эталонными фигурами отрасли для выявления репутационных разрывов и лучших практик
50. ... проекты – это мероприятия и программы, демонстрирующие социальную ответственность руководителя и усиливающие доверие аудитории
51. Репутационный ... – это модель желаемого восприятия руководителя, включающая профессиональные компетенции, этические маркеры, коммуникационные паттерны и визуально-вербальные коды
52. Сопоставьте этапы корректировки деловой репутации с их основным содержанием:

53. Сопоставьте инструменты корректировки деловой репутации с ожидаемым результатом:
54. Упорядочьте действия организации при возникновении репутационного кризиса:
55. Упорядочьте этапы процесса управления изменениями деловой репутации в интернет-среде:
56. ... спортивного руководителя ... – это комплексный образ лидера в спортивной индустрии, включающий профессиональную компетентность, этику, лидерские качества и коммуникационную культуру
57. ... управление репутацией – это стратегический подход к предотвращению и снижению репутационных рисков через раннее выявление угроз и системное реагирование
58. ... – это отсутствие согласия между субъектами (личностями или группами), способное быть функциональным или дисфункциональным для организации
59. Корпоративная социальная ... – это участие организации в социальных и экологических инициативах, повышающее доверие и уважение к бренду
60. Репутационный ... – это многоэтапная оценка текущего состояния репутации с использованием количественных и качественных методов анализа
61. Репутационный ... - это интерактивная панель с ключевыми показателями эффективности репутации, обновляемая регулярно и доступная руководству
62. Сопоставьте функции управления деловой репутацией с их содержанием:
63. Сопоставьте инструменты управления деловой репутацией с их основным назначением:
64. Упорядочьте действия организации при возникновении репутационного риска:
65. Упорядочьте этапы формирования устойчивой деловой репутации:
66. ... – это феномен общественной жизни, социально-психологическое явление, объединяющее эмоциональные, когнитивные и поведенческие аспекты восприятия субъекта
67. Репутация спортивного ... – это совокупность впечатлений, эмоций и ожиданий аудитории, связанных с командой, лигой или федерацией, формирующаяся в нескольких измерениях: визуальном, эмоциональном и системном
68. ... бренда – это основа бренда, его ядро, включающее миссию, ценности и способы их выражения в коммуникациях и визуальных элементах



69. ... репутация – это оценка доверия и авторитета руководителя или компании в профессиональной и деловой среде
70. ... репутация – это совокупность информации, которая доступна в интернете и формирует впечатление аудитории о личности или бренде
71. ... – это совокупность традиций, вовлеченности и эмоциональной привязанности болельщиков к спортивной организации
72. Репутационный ... – это фактор, существенно влияющий на формирование и восприятие репутации (спортивные достижения, медиаприсутствие, социальные инициативы и др.)
73. Репутационный ... – это ситуация, при которой действия или события угрожают репутации компании или руководителя и могут вызвать масштабные негативные последствия
74. Сопоставьте этапы управления деловой репутацией с ожидаемым результатом:
75. Упорядочьте этапы процесса управления деловой репутацией:
76. Репутационное ... – это осознанная стратегия формирования и поддержания образа руководителя в глазах ключевых аудиторий
77. ... имиджа – это процесс изменения имиджа руководителя при смене профессиональной сферы или кризисных ситуациях для сохранения или усиления доверия
78. ... личного бренда – это процесс утраты четкости публичного образа руководителя из-за противоречивых действий, несогласованной коммуникации или отсутствия стратегического управления
79. ... репутации – это аналитический блок технологии изменения репутации, включающий оценку восприятия руководителя целевыми аудиториями, выявление рисков и ассоциаций
80. ... коммуникация – это комплекс мер, направленных на минимизацию ущерба от репутационных инцидентов, включая открытость, признание ошибок и информирование аудитории о решениях
81. ... стратегия руководителя – это системный план взаимодействия руководителя с аудиторией через медиа, социальные сети и публичные мероприятия для формирования целостного образа
82. Карьерная ... руководителя – это изменение профессиональной роли руководителя, сопровождающееся адаптацией компетенций и публичного образа

83. ... репутационная ситуация – это событие или серия событий, способных существенно подорвать доверие к руководителю и организации, требующих антикризисного управления
84. Сопоставьте причины изменения деловой репутации с управленческими мерами реагирования на них:
85. Упорядочьте этапы процесса корректировки деловой репутации
86. ... след – это совокупность действий, публикаций и упоминаний о личности в сети, формирующих ее онлайн-образ
87. ... присутствие – это стратегия одновременного использования нескольких интернет-платформ для комплексного охвата аудитории
88. ... – это планирование и публикация материалов в интернете, объединяющее профессиональный, аналитический и личностный контент
89. ... – это управление информационным полем в интернете для формирования позитивного образа и минимизации репутационных рисков
90. ... риски – это угрозы для деловой репутации, возникающие из-за негатива, утечки информации или некорректного контента в интернете
91. ... маркетинг – это упоминание бренда или руководителя на интернет-ресурсах через не прямое, органичное продвижение
92. Английская аббревиатура ... обозначает маркетинг в социальных сетях, используемый для формирования лояльности, взаимодействия с аудиторией и продвижения бренда
93. Английская аббревиатура ... обозначает оптимизацию сайтов и контента для повышения позиций в результатах поисковых систем
94. Сопоставьте интернет-инструменты с их ролью в поддержании деловой репутации:
95. Упорядочьте этапы поддержания деловой репутации в интернет-среде:
96. ... формирования репутации – это внутренние и внешние побуждения, определяющие стремление руководителя создавать и укреплять свой положительный имидж
97. Личный ... руководителя – это устойчивая ассоциация имени руководителя с определенными ценностями, стилем управления и результатами, воспринимаемая как его профессиональный капитал



98. Эффект ... – это склонность людей оценивать человека на основе одной эмоционально значимой информации, распространяющейся на все восприятие личности
99. ... мотивы – это внутренние причины формирования репутации, связанные с самореализацией, признанием и стремлением оставить наследие
100. ... мотивы предполагают прагматические цели формирования репутации, направленные на повышение доверия к организации, привлечение инвесторов и партнеров
101. Эффект ... контекста – это зависимость восприятия личности от окружения, в котором она представлена (люди, события, предметы, статусные элементы)
102. Эффект ... – это закономерность, при которой отношение к человеку формируется зеркально: как человек относится к другим, так относятся и к нему
103. Эффект ... – это феномен, при котором часто повторяемая информация вызывает доверие и воспринимается как привычная и надежная
104. Деловая ... – это устойчивая общественная оценка профессиональных качеств и поведения руководителя, основанная на прошлых деловых взаимодействиях и достижениях
105. ... – это процесс создания, поддержания и коррекции имиджа через коммуникации, визуальные символы и публичные активности
106. ... капитал – это нематериальный актив руководителя, выражающийся в уровне доверия, устойчивости связей и способности привлекать ресурсы
107. ... – это целенаправленно формируемый образ личности или организации в сознании общественности, определяющий первое впечатление и эмоциональную реакцию аудитории
108. ... – это системно выстроенная совокупность ценностей, компетенций и ассоциаций, которые сознательно продвигает руководитель для отличия на рынке управленческих услуг
109. ... структура репутации – это совокупность смыслов, образов, нарративов и знаков, через которые общество интерпретирует профессиональный образ руководителя
110. ... компетентность спортивного руководителя включает сочетание знаний, опыта и результатов, подтверждающих его экспертность в спортивной сфере
111. ... поведение спортивного руководителя – это навыки устной коммуникации руководителя: грамотность речи, аргументация и адаптация стиля под аудиторию



Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! ➔ **ОТВЕТЫ**

Нужна помощь с тестами, практикой, дипломной вкр? ➔ **КОНСУЛЬТАЦИЯ**

**112.** Сопоставьте ключевые понятия дисциплины с их содержанием:

**113.** Установите хронологическую последовательность этапов формирования деловой репутации спортивного руководителя:

