

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических наук

Кафедра политических наук и регионалистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

«15» декабря 2023 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

«Технологии формирования политического имиджа государства»

По направлению подготовки	41.04.04 Политология
Программа магистратуры	Политическое управление и государственная политика
Квалификация выпускника	магистр
Форма обучения	очная, очно-заочная
Курс	2

Разработчик:

канд. ист. наук, доц.

Ладыга Л.И.

Заведующий кафедрой

политических наук и

регионалистики

О.Г. Михайловская

«15» декабря 2023 г., протокол №5

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины обязательной части блока Б 1 «Дисциплины» «Технологии формирования политического имиджа государства» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины блока Б 1.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки 41.04.04 Политология, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации N 1456 от 26.11.2021 г.

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

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Универсальные	
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИДК УК-3.1. Вырабатывает стратегию сотрудничества и, на ее основе, организует отбор членов команды для достижения поставленной цели. ИДК УК-3.2 Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы с привлечением оппонентов разработанным идеям. ИДК УК-3.3. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды
Профессиональные	
ПК-2. Способен использовать политико-управленческие технологии, налаживать взаимоотношения между органами государственной власти, организаций сферы бизнеса и общественных организаций	ИДК ПК-2.1. Организует управленческие решения по вопросам выработки и реализации деятельности органов государственной власти, в том числе по разрешению спорных ситуаций ИДК ПК 2.2. Разрабатывает стратегии взаимодействия с органами государственной власти, управления, негосударственными и международными организациями, участвует в формировании коммуникационной политики организации. ИДК ПК 2.3. Готовит проекты

	официальных документов, в том числе соглашений, договоров, аналитические доклады, презентации.
--	--

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Имидж как феномен. Политический имидж	УК-3, ПК-2	Устный опрос
Тема 2. Технологии формирования политических имиджей	УК-3, ПК-2	Устный опрос, защита реферата
Тема 3. Основы системы конструирования образа государства	УК-3, ПК-2	Устный опрос, защита реферата
Тема 4. Особенности персональных политических имиджей и технологий их формирования	УК-3, ПК-2	Устный опрос, защита реферата
Тема 5. Лоббизм	УК-3, ПК-2	Устный опрос, защита реферата
Тема 6. Особенности политических имиджей политических организаций и технологий их формирования	УК-3, ПК-2	Устный опрос, защита реферата
Тема 7. Особенности и технологии формирования имиджа органов государственной власти и местного самоуправления	УК-3, ПК-2	Устный опрос, защита реферата
Тема 8. Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс	УК-3, ПК-2	Устный опрос, защита реферата
Тема 9. Формирование имиджа политической партии	УК-3, ПК-2	Устный опрос, защита реферата
Тема 10. Особенности и технологии формирования имиджа государства и территории в составе государства	УК-3, ПК-2	Устный опрос, защита реферата
Промежуточная аттестация	УК-3, ПК-2	Зачет

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
УК-3	<p>Знает: правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы.</p> <p>Умеет: планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды; организовывать обсуждение разных идей и мнений; организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.</p>

	Владеет: навыками осуществления деятельности по организации и руководству работой команды для достижения поставленной цели
ПК-2	<p>Знает: соответствующее законодательство и локальные нормативные акты; систему органов государственной и муниципальной власти и управления, государственной и муниципальной службы; форму и методы представления и защиты, механизмы продвижения интересов организации в системе государственной и муниципальной власти и управления.</p> <p>Умеет: представлять интересы организации в государственных органах, профессиональных союзах и других представительных органах (организациях); осуществлять выбор методов и форм взаимодействия с органами власти и управления; выстраивать коммуникации с профильными органами государственной и муниципальной власти и управления;</p> <p>Владеет: опытом анализа взаимоотношений организации и разработкой политики и стратегии взаимодействия с органами государственной и муниципальной власти и управления; опытом участия в разработке проектов законов, иных нормативно-правовых актов с учетом интересов организации; опытом участия в заседаниях рабочих групп, экспертных и общественных советов органов государственной и муниципальной власти и управления;</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Система оценивания учебных достижений студентов очной и заочной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов	
4 семестр / 2 триместр	ОФО	ОЗФО
Работа на практических занятиях	40	30
Защита реферата	10	10
Самостоятельная работа	20	20
Зачет	30	40
Всего за семестр	100	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная 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 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	Не зачтено
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. Предмет и законы имиджологии.
2. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
3. Типология имиджей.
4. Функции персонального имиджа.
5. Функции имиджа организации.
6. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
7. Роль репутации в формировании имиджа.
8. Социальный имидж организации.
9. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
10. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
11. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
12. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
13. Имидж в публичной политике. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер
14. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
15. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
16. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
17. Имидж женщины (политика, бизнес и т.п.).
18. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
19. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
20. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
21. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
22. Место «Я-концепции» в структуре персонального имиджа.
23. Инструментарий имиджологии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.

Темы рефератов:

1. Имидж политического лидера в условиях общества масс-медиа.
2. Информационно-политические технологии.
3. Особенности формирования имиджа политического лидера в «новых СМИ».
4. Имидж политического лидера посредством PR.
5. Особенности изменений имиджа политического лидера в условиях общества «масс-медиа».
6. Имидж политика в современных массовых коммуникациях.
7. Компьютерные технологии на информационно-политическом рынке.
8. Технологии политического лидерства.
9. Нелегитимные политические технологии в формировании имиджа политического лидера.
10. Спин-технологии в формировании имиджа политического лидера.
11. Технология формирования имиджа государства (региона, федерального субъекта и т.д.).
12. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.

Темы для письменных работ (эссе, докладов)

1. Имидж страны и региона и их влияние на мировой политический процесс.
2. Что такое имидж страны?
3. Символы страны: виды, имиджевые функции.
4. Роль СМИ в формировании имиджа страны.
5. Что могут сделать имиджмейкеры и органы государственной власти?
6. Государства постсоветского пространства: формирование новых имиджей.
7. Сравнительная характеристика имиджей России и
8. Особенности имиджа региона

Тестовые задания

Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

1. территориальный продукт и его цена;
2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
3. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
4. средства коммуникации

Что такое территориальный маркетинг?

1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
2. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

3. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

4. это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

Основными субъектами территориального маркетинга являются:

1. территориальные органы власти и управления;
2. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

Основными объектами территориального маркетинга являются:

1. инвесторы;
2. жители данной территории;
3. органы власти;
4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

Что такое имидж территории?

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

План продвижения города представляет собой

1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

1. разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль.
4. организация;
5. сбор и анализ информации;

Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

1. маркетинга имиджа;
2. маркетинга достопримечательностей;
3. маркетинга инфраструктуры;
4. маркетинга населения;
5. все перечисленное;
6. нет правильного ответа

С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. реклама;
2. персональные продажи;
3. мероприятия, стимулирующие спрос;
4. работа с общественностью;
5. прямой маркетинг;
6. все ответы верны

Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

1. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
2. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
3. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово организационном обеспечении бизнеса территории.
4. Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки.
2. Имидж и образ. Имиджевые характеристики.
3. Основные требования к имиджу организации и персональному имиджу.
4. Образ власти как социально-политический конструкт.
5. Противоречивость процесса формирования имиджа органа власти и управления.
6. Основные подходы (развивающий и манипулятивный) к технологическому процессу формирования имиджа власти.

7. Цели и технологии внешних коммуникаций ПР-отдела органа власти.
8. ПР-приемы для усиления информационного воздействия в имиджевых коммуникациях.
9. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти.
10. Пропаганда как технология влияния на массовое сознание и ее разновидности.
11. Социально-правовые механизмы реализации прав граждан на получение информации о деятельности федеральной, региональной и местной властей.
12. Теоретическая модель имиджа государственного и муниципального служащего.
13. Составляющие имиджа государственного и муниципального служащего.
14. Основные приемы формирования имиджа государственного и муниципального служащего.
15. Психологическое содержание, общие требования и условия формирования политического имиджа.
16. Формирование эффективного политического имиджа государственного и муниципального служащего.
17. Сущность понятия «политическое лидерство женщины» и «женщины-политики».
18. Основные, детерминированные социальной средой составляющие имиджа женщины как государственного и муниципального служащего.
19. Применение технологий формирования имиджа в контексте «политик – женщина».
20. Факторы формирования и адекватное им технологическое обеспечение имиджа женщин-политиков.
21. Структура и функции имиджа органов местного самоуправления.
22. Особенности имиджа глав муниципальных образований.
23. Взаимодействие субъектов в процессе формирования имиджа органов местного самоуправления.
24. Функции и принципы социального управления имиджем органов местного самоуправления.
25. Теоретическая база анализа, проектирования и продвижения имиджа государства.
26. Соотношение понятий «имидж», «образ», «представление», «мнение».
27. Концепция «мягкой силы»: критический анализ.
28. Основные характеристики и элементы имиджа государства.
29. Типы и функции имиджа государства
30. Факторы формирования имиджа государства.
31. Основные стратегии проектирования и продвижения имиджа государства.

32. Технологии и методы продвижения имиджа государства.
33. Виды имиджеформирующей информации.
34. Субъекты и объекты имиджевой политики.
35. Роль СМИ в имиджевой политике.
36. Основные факторы, влияющие на формирование имиджа России.
37. Интегральная модель имиджа России.
38. Основные имиджеобразующие компоненты.
39. Имиджевая политика России: достижения и проблемы.
40. Имидж России и проблемы формирования гражданской идентичности.
41. Лоббирование: специфика деятельности и функции в современном обществе.
42. Виды лоббизма и их характеристика.
43. Набор действий и методы работы в сфере лоббирования.
44. Зарубежный опыт правового регулирования лоббизма
45. Отечественная практика правового регулирования лоббизма.
46. Формирование групп интересов.
47. Общие характеристики политического имиджа.
48. Требования к политическому имиджу: черты победителя, черты «отца», стереотипная многоплановость, открытость, эффективные коммуникации, окружение политика.
49. Технологии формирования политического имиджа: формирование имиджа с опорой на идеальный образ политического лидера и сценарный подход.
50. Формирование имиджа политической партии.
51. Понятие, критерии и свойства имиджа региона.
52. Стратегические компоненты имиджа региона.
53. Бренд региона.
54. Репутация и маркетинг территории, маркетинг привлекательности территорий. Конкурентное преимущество территорий.
55. Методы проектирования и продвижения имиджа региона.
56. Создание имиджа региона с использованием различных каналов восприятия.
57. Основные стратегии проектирования и продвижения имиджа региона.
58. Технологии и методы продвижения имиджа региона.
59. Виды имиджеформирующей информации.
60. Основные тенденции развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона.
61. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
62. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
63. Имидж как конкурентный ресурс территории.

64. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

65. Роль и значение образования в программе продвижения территории.

66. Роль и значение рекламы в продвижении территории.

67. PR как инструмент продвижения

68. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

69. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.

70. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИНСТИТУТ ИСТОРИИ, МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК**

КАФЕДРА ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК И РЕГИОНАЛИСТИКИ

Устный экзамен по дисциплине «Технологии формирования имиджа государства»
Направление подготовки «Политология», магистратура
ОФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Имидж и образ. Имиджевые характеристики.
2. Факторы формирования и адекватное им технологическое обеспечение имиджа женщин-политиков.

Утверждено на заседании кафедры политологии и правоведения
Протокол №__ от __.09. 20__г.

И.о. заведующего кафедрой
политологии и правоведения

О.Г. Михайловская

Экзаменатор

Л.И. Ладыга