

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Структурное подразделение Институт истории, международных отношений  
и социально-политических наук  
Кафедра политических наук и регионалистики



Дитковская С.А.  
«15» января 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
Технологии политического и государственного управления

По направлению подготовки – 41.04.04 Политология  
Программа магистратуры – Политическое управление и государственная  
политика  
Квалификация выпускника – магистр  
Форма обучения – очная, очно-заочная  
Курс – ОФО 2 курс (3 семестр), ОЗФО 2 курс (4 триместр)

Разработчик:  
канд. полит. наук, доц.  
Литвин Л.А.  
Заведующий кафедрой политических  
наук и регионалистики

Михайловская О.Г.  
Протокол от «14» января 2025 г., № 6

Луганск, 2025

## 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	<b>ИДК УК-3.1.</b> Вырабатывает стратегию сотрудничества и, на ее основе, организует отбор членов команды для достижения поставленной цели. <b>ИДК УК-3.2</b> Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы с привлечением оппонентов разработанным идеям. <b>ИДК УК-3.3.</b> 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	<b>ИДК ПК-2.1.</b> Организует управленческие решения по вопросам выработки и реализации деятельности органов государственной власти, в том числе по разрешению спорных ситуаций <b>ИДК ПК 2.2.</b> Разрабатывает стратегии взаимодействия с органами государственной власти, управления, негосударственными и международными организациями, участвует в формировании коммуникационной политики организации. <b>ИДК ПК 2.3.</b> 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><b>Знает:</b> правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы.</p> <p><b>Умеет:</b> 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>

	<b>Владеет:</b> навыками осуществления деятельности по организации и руководству работой команды для достижения поставленной цели
ПК-2	<p><b>Знает:</b> 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><b>Умеет:</b> 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><b>Владеет:</b> 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	
	ОФО	ОЗФО
<b>4 семестр / 2 триместр</b>		
Работа на практических занятиях	40	30
Защита реферата	10	10
Самостоятельная работа	20	20
Зачет	30	40
<b>Всего за семестр</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 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	<b>83–89</b>	<b>В</b> – 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	<b>75–82</b>	<b>С</b> – 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	<b>63–74</b>	<b>Д</b> – 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	<b>50–62</b>	<b>Е</b> – 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	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – 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	
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – 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 имиджелогии.
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 имиджелогии. 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**

1. 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
2. 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.

3. 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.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

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

5. 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

6. 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.

7. 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;

8. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

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

9. 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

10. 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.

11. Какой из этапов командной работы включает в себя распределение обязанностей между участниками? а) Планирование

б) Делегирование полномочий

в) Оценка результатов

г) Обсуждение идей

**Ответ: б**

12. Что является основой эффективной командной работы? а) Четкое разделение ролей

б) Минимизация обсуждений

в) Снижение нагрузки на участников

г) Исключение конфликтов

Ответ: а

13. Какой из этапов командной работы связан с определением целей и задач проекта? а) Делегирование полномочий

б) Планирование

в) Исполнение

г) Оценка результатов

Ответ: б

14. Какой из принципов командной работы способствует эффективному взаимодействию между участниками? а) Ответственность за результат

б) Изоляция участников

в) Поддержка индивидуализма

г) Несогласие в ключевых вопросах

Ответ: а

15. Какую роль играет делегирование полномочий в работе команды? а)

Упрощает контроль над задачами

б) Снижает ответственность участников

в) Повышает скорость выполнения задач

г) Увеличивает количество командных встреч

Ответ: в

16. Как называется процесс, в ходе которого обсуждаются различные мнения и идеи в команде? а) Мозговой штурм

б) Делегирование полномочий

в) Принятие решений

г) Планирование

Ответ: а

17. Каким образом эффективное планирование командной работы влияет на результат? а) Увеличивает количество ошибок

б) Помогает оптимизировать ресурсы и время

в) Снижает ответственность

г) Увеличивает количество задач

Ответ: б

18. Какой из методов управления командой обеспечивает равномерное распределение обязанностей? а) Делегирование полномочий

б) Контроль

в) Принуждение

г) Обсуждение мнений

Ответ: а

19. Какой из факторов является ключевым для успешного выполнения командных задач? а) Лидерство и делегирование

б) Принятие решения большинством

в) Недостаток коммуникации

г) Обсуждение только мнений лидера

Ответ: а

20. Какую стратегию важно выработать в команде для достижения общей цели? а) Индивидуальные стратегии  
б) Стратегию лидера  
в) Общую стратегию команды  
г) Стратегию конкуренции между членами  
Ответ: в
21. Какую роль играет управление временем в успешной командной работе? а) Оно не имеет большого значения  
б) Оно помогает сэкономить ресурсы и достигнуть целей быстрее  
в) Оно ограничивает свободу действий участников  
г) Оно снижает мотивацию команды  
Ответ: б
22. Какую задачу выполняет лидер в процессе организации работы команды? а) Контролирует только финальную часть работы  
б) Формирует команду и распределяет обязанности  
в) Выполняет все задачи сам  
г) Предлагает задачи, не учитывая мнение команды  
Ответ: б
23. Какой из методов командного взаимодействия помогает избежать конфликтов и недопонимания? а) Регулярные встречи для обсуждения прогресса  
б) Минимизация коммуникации  
в) Отказ от обсуждения спорных вопросов  
г) Принудительное исполнение решений  
Ответ: а
24. Какой из факторов помогает обеспечить долгосрочную мотивацию участников команды? а) Участие в процессе принятия решений  
б) Строгая дисциплина без отклонений  
в) Избежание ответственности  
г) Пренебрежение личными интересами  
Ответ: а
25. Какой метод помогает выявить и решить потенциальные проблемы в командной работе? а) Регулярные сессии обратной связи  
б) Ожидание завершения проекта  
в) Утверждение единоличных решений  
г) Изоляция участников  
Ответ: а
26. Какую задачу выполняет обсуждение идей в команде? а) Снижение вовлеченности участников  
б) Повышение качества решений и инноваций  
в) Устранение ответственности лидера  
г) Увеличение разногласий в команде  
Ответ: б
27. Что необходимо для успешного делегирования полномочий в команде? а) Четкое понимание ролей и обязанностей

- б) Отказ от контроля за задачами
- в) Минимальные ресурсы для исполнения
- г) Пренебрежение мнением участников

Ответ: а

28. Какую роль играет установление четких целей в командной работе? а) Оно помогает избежать конфликтов и недоразумений

- б) Оно снижает гибкость командной работы
- в) Оно увеличивает рабочую нагрузку
- г) Оно не влияет на эффективность

Ответ: а

29. Какой принцип взаимодействия должен быть основным для успешной командной работы? а) Четкость и понимание обязанностей

- б) Перегрузка команды задачами
- в) Дисбаланс в распределении обязанностей
- г) Пренебрежение идеями участников

Ответ: а

30. Какую задачу выполняет правильное распределение поручений в команде? а) Уменьшение мотивации участников

- б) Повышение эффективности выполнения задач
- в) Увеличение числа конфликтов
- г) Снижение качества работы команды

Ответ: б

31. Какое законодательство регулирует взаимоотношения между государственными органами и организациями в сфере политического имиджа государства? а) Уголовное законодательство

- б) Гражданское законодательство
- в) Административное законодательство
- г) Конституционное законодательство

Ответ: в

32. Какой из органов государственного управления отвечает за разработку и реализацию политики в области государственной службы? а) Министерство юстиции

- б) Администрация президента
- в) Министерство труда и социальной защиты
- г) Федеральная служба по труду и занятости

Ответ: в

33. Какой принцип лежит в основе взаимодействия между государственными органами и профессиональными союзами? а) Принцип субординации

- б) Принцип партнерства
- в) Принцип независимости
- г) Принцип сдержанности

Ответ: б

34. Какую функцию выполняет участие в разработке нормативно-правовых актов для организации? а) Определение налоговой политики

- б) Защита интересов организации
- в) Повышение доходов организации
- г) Оценка экономических рисков

Ответ: б

35. Какой метод используется для продвижения интересов организации в органах государственной власти? а) Прямое давление  
б) Лоббирование  
в) Переговоры  
г) Саботаж  
Ответ: б
36. В каком органе власти организация может принимать участие в разработке законопроектов? а) В Совете Федерации  
б) В Государственной Думе  
в) В органах местного самоуправления  
г) В судебной власти  
Ответ: б
37. Какой механизм используется для представления интересов организации на уровне местного самоуправления? а) Представление в местных СМИ  
б) Лоббирование в местных органах власти  
в) Ведение переговоров с депутатами местных советов  
г) Участие в выборах на местном уровне  
Ответ: б
38. Какой орган власти отвечает за организацию государственной службы в России? а) Министерство иностранных дел  
б) Министерство внутренних дел  
в) Президент Российской Федерации  
г) Федеральная служба по труду и занятости  
Ответ: в
39. Какой принцип следует соблюдать при взаимодействии с органами местной власти для эффективного продвижения интересов организации? а) Принцип открытости и прозрачности  
б) Принцип жесткой иерархии  
в) Принцип тайны  
г) Принцип агрессии  
Ответ: а
40. Какие документы составляют основу для взаимодействия организации с органами власти и управления? а) Конституция и указы президента  
б) Законы и постановления правительства  
в) Нормативные акты и внутренние документы  
г) Соглашения с профсоюзами  
Ответ: б
41. Какие из методов коммуникации используются для защиты интересов организации в органах государственной власти? а) Презентации и публичные выступления  
б) Участие в судебных разбирательствах

- в) Подкуп представителей власти
- г) Организация митингов

Ответ: а

42. Как можно оценить эффективность взаимодействия организации с органами государственной власти? а) Путем числового подсчета успехов  
б) Путем анализа достигнутых результатов  
в) Путем голосования среди работников организации  
г) Путем обострения конфликта

Ответ: б

43. Какую роль играет участие в заседаниях рабочих групп и экспертных советов? а) Это позволяет повысить осведомленность о деятельности других организаций  
б) Это способствовать защите интересов организации на законодательном уровне  
в) Это увеличивает административные расходы  
г) Это способствует игнорированию интересов других организаций

Ответ: б

44. Какую задачу выполняет работа с проектами нормативно-правовых актов? а) Определение юридических рисков организации  
б) Защита интересов и стабильности организации  
в) Расширение влияния организации в стране  
г) Установление деловых связей с иностранными государствами

Ответ: б

45. Какую информацию предоставляет участие организации в разработке политических стратегий? а) Подробное описание всей деятельности организации  
б) Анализ внешних угроз  
в) Анализ внутренней политической ситуации  
г) Информация о политической безопасности

Ответ: в

46. Какое взаимодействие важно для организации при продвижении ее интересов в международной политике? а) Лоббирование в международных институтах  
б) Обращение в международные суды  
в) Участие в дипломатических миссиях  
г) Создание международных союзов

Ответ: а

47. Какую роль играют местные органы власти в продвижении интересов организации? а) Они определяют внутреннюю политику организации  
б) Они обеспечивают необходимую законодательную поддержку  
в) Они влияют на международные отношения организации  
г) Они не оказывают влияния на организацию

Ответ: б

48. Какой механизм используется для участия организации в политических процессах на международном уровне? а) Прямые выборы в

международные организации

б) Участие в международных форумах и конференциях

в) Прямые соглашения с другими государствами

г) Проведение кампаний за рубежом

Ответ: б

49. Какой инструмент является наиболее эффективным при взаимодействии с государственными органами? а) Публичные демонстрации и акции

б) Дипломатия и переговоры

в) Протесты и забастовки

г) Заключение контрактов с органами власти

Ответ: б

50. Какую роль играет организация в политической консультации с органами власти? а) Обеспечение взаимного понимания и сотрудничества

б) Проведение рекламных кампаний для власти

в) Поддержка власти на всех уровнях

г) Поддержание нейтралитета в политических вопросах

Ответ: а

51. Какую задачу выполняет участие организации в публичных слушаниях?

а) Поддержка позиции власти

б) Привлечение внимания СМИ

в) Защита интересов организации на открытых платформах

г) Установление контактов с политическими партиями

Ответ: в

52. Какое условие важно для эффективной защиты интересов организации в органах государственной власти? а) Личное знакомство с депутатами

б) Разработка обоснованных предложений и рекомендаций

в) Прямое участие в выборах

г) Применение всех доступных методов давления

Ответ: б

53. Каким образом взаимодействие с органами государственной и муниципальной власти может укрепить политический имидж организации? а) Путем создания образа оппозиционера

б) Путем разработки стратегий для эффективного взаимодействия

в) Путем игнорирования политической ситуации

г) Путем сокращения взаимодействия с властью

Ответ: б

54. Какую роль играет лоббирование в политическом процессе для организации? а) Привлекает внимание к организации и ее интересам

б) Нейтрализует политическое влияние на организацию

в) Закрывает доступ к государственным контрактам

г) Создает конфликты с местными властями

Ответ: а

55. Какую функцию выполняет разработка политической стратегии для организации? а) Установление внутренней дисциплины

- б) Подготовка к международной дипломатии
- в) Определение направлений взаимодействия с властью и обществом
- г) Создание рекламных кампаний

Ответ: в

56. Какую задачу выполняет анализ взаимоотношений организации с государственными органами? а) Определение финансовых рисков  
б) Оценка эффективности взаимодействия с властными структурами  
в) Выбор методов распространения информации  
г) Прогнозирование политических процессов

Ответ: б

57. Какую стратегию может выбрать организация для продвижения своих интересов в сфере государственной службы? а) Проведение регулярных митингов с властями  
б) Влияние через политические партии  
в) Создание рабочих групп и экспертных советов  
г) Игнорирование политической ситуации

Ответ: в

58. Какой принцип лежит в основе успешной работы с органами государственной власти? а) Строгая дисциплина и подчинение  
б) Диалог и обоснованное представление интересов  
в) Изоляция от политических процессов  
г) Применение силы и угроз

Ответ: б

59. Какое значение имеет участие организации в разработке законов и других нормативно-правовых актов? а) Увеличивает конкурентоспособность организации  
б) Обеспечивает политическую независимость организации  
в) Повышает уровень доверия к организации  
г) Снижает административные расходы

Ответ: в

60. Какую функцию выполняет представление интересов организации в государственных органах? а) Установление контроля над государственными структурами  
б) Защита прав и интересов организации на всех уровнях власти  
в) Создание лоббистских групп для давления  
г) Обеспечение политической конкуренции

Ответ: б

### **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.
71. Политический имидж государства как инструмент внутренней и внешней политики.
72. Основные теории формирования политического имиджа государства.
73. Роль государственной власти в конструировании имиджа страны.
74. Влияние исторического наследия на восприятие политического имиджа государства.
75. Законодательное регулирование вопросов политического имиджа в Российской Федерации.
76. Основные локальные нормативные акты, регулирующие сферу имиджевой политики государства.
77. Система органов государственной и муниципальной власти, участвующих в формировании имиджа страны.
78. Государственная служба как механизм реализации политики формирования имиджа.
79. Влияние публичной дипломатии на международный имидж государства.
80. Инструменты "мягкой силы" в формировании позитивного имиджа страны.
81. Государственный бренд как элемент стратегической политики государства.
82. Роль национальных символов и культурного наследия в имидже страны.
83. Основные формы представления и защиты имиджа государства на международной арене.
84. Государственная политика по продвижению национальных интересов через имиджевые технологии.
85. Политический имидж государства в условиях цифровой эпохи.
86. Влияние кризисных ситуаций на формирование и трансформацию имиджа государства.
87. Государственные стратегии по формированию и поддержанию позитивного имиджа.
88. Роль международных организаций в оценке политического имиджа государства.
89. Взаимосвязь внутренней политики и внешнего имиджа страны.
90. Имидж государства в медиапространстве: основные каналы и механизмы формирования.
91. Основные подходы к изучению политического имиджа государства в политологии.
92. Государственная информационная политика и ее роль в имиджевом позиционировании.

93. Влияние рейтинговых агентств и международных индексов на имидж страны.
94. Специфика формирования имиджа государства в федеративных и унитарных системах.
95. Взаимодействие государства с бизнесом и НКО в контексте имиджевой политики.
96. Использование дипломатических инструментов в формировании международного имиджа.
97. Определение ключевых акторов в политическом имидже государства.
98. Формирование стратегических коммуникаций с органами власти для укрепления имиджа страны.
99. Выбор эффективных методов представления государственных интересов на международной арене.
100. Выстраивание взаимодействия государства с профессиональными сообществами и экспертами.
101. Применение инструментов политического маркетинга в продвижении имиджа страны.
102. Использование цифровых технологий в формировании государственного имиджа.
103. Разработка комплексных программ по укреплению имиджа страны.
104. Анализ медиадискурса для оценки влияния информационной политики на имидж государства.
105. Взаимодействие с международными СМИ в целях продвижения позитивного образа страны.
106. Разработка коммуникационных стратегий для управления кризисными ситуациями.
107. Организация международных мероприятий как способ имиджевого продвижения.
108. Анализ эффективности PR-кампаний, направленных на улучшение имиджа страны.
109. Создание позитивного имиджа страны через образовательные и культурные инициативы.
110. Выбор стратегий международного сотрудничества для укрепления имиджа государства.
111. Применение социальных медиа в формировании позитивного государственного имиджа.
112. Мониторинг общественного мнения и его влияние на имидж государства.
113. Оценка эффективности мероприятий государственной власти в сфере имиджевой политики.
114. Разработка программ ребрендинга политического имиджа страны.
115. Взаимодействие с гражданским обществом для укрепления внутреннего имиджа государства.
116. Организация работы с диаспорами в целях улучшения международного имиджа страны.

117. Выбор методов публичного представления государственного имиджа на международных площадках.
118. Оценка политических рисков, влияющих на восприятие страны за рубежом.
119. Разработка аналитических докладов по вопросам формирования политического имиджа государства.
120. Применение технологий фактчекинга в борьбе с деструктивными мифами о государстве.
121. Анализ международного опыта формирования политического имиджа государства.
122. Разработка стратегии информационной безопасности в контексте государственного имиджа.
123. Проведение SWOT-анализа политического имиджа страны.
124. Подготовка предложений по изменению нормативно-правового регулирования в сфере имиджевой политики.
125. Разработка рекомендаций по улучшению государственного имиджа на основе экспертных оценок.
126. Подготовка аналитических отчетов по динамике имиджа страны в международных рейтингах.
127. Разработка сценарных планов имиджевых кризисных ситуаций и стратегий реагирования.
128. Оценка эффективности государственных имиджевых программ.
129. Формирование прогнозных моделей развития политического имиджа государства.
130. Разработка предложений по оптимизации системы государственных коммуникаций.
131. Участие в межведомственных рабочих группах по вопросам имиджевой политики.
132. Анализ эффективности государственной работы с международными организациями.
133. Разработка стратегии улучшения восприятия страны среди целевых аудиторий.
134. Оценка влияния экономических факторов на политический имидж государства.
135. Разработка предложений по созданию специализированных институтов имиджевой политики.
136. Анализ методов противодействия информационным атакам на имидж государства.
137. Участие в подготовке проектов международных соглашений в области публичной дипломатии.
138. Исследование роли корпоративной дипломатии в формировании положительного имиджа страны.
139. Разработка методик оценки влияния политических решений на имидж государства.

140. Формирование рекомендаций для политического руководства по вопросам имиджевой политики.

**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