

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

**Институт истории, международных отношений и социально-политических наук**

**Кафедра документоведения и архивоведения**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор ИИМОСПН



Дитковская С.А.

2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине**

**Имиджеология и коммуникационный менеджмент**

**По направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение**

**Профиль подготовки** Организация делопроизводства в органах государственной власти и местного самоуправления

**Квалификация выпускника** бакалавр

**Форма обучения** очная, заочная

**Курс** 4

Разработчик

канд. пед. наук, доц. кафедры  
документоведения и архивоведения  
Ульченко Ю.В.

Заведующий кафедрой  
документоведения и архивоведения  
\_\_\_\_\_ Ульченко Ю.В.

Протокол

от «13» апреля 2025 г. № 10

Луганск, 2025

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Имиджеология и коммуникационный менеджмент» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

### 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.10.2020 № 1343 (с изменениями и дополнениями).

### 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 осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.6.1. Понимает теоретические и методологические основы коммуникативного менеджмента. УК-3.6.2. Выстраивает эффективное взаимодействие в профессиональной среде; применяет современные технологии для достижения личных и организационных целей. УК-3.6.3. Формирует мотивацию самостоятельного развития необходимых коммуникативных компетенций на уровне организации и/или структурного подразделения

### 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Имиджеология как наука: статус и становление	УК-3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 2. Стратегии приобретения расположения людей	УК-3	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 3. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента	УК-3	Выполнение практических заданий
Тема 4. Стандартные модели коммуникационных функций менеджмента организации	УК-3	Устный опрос, выполнение практических заданий, подготовка к контрольной работе
Текущая аттестация	УК-3	Контрольная работа

Промежуточная аттестация	УК-3	экзамен
--------------------------	------	---------

### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
УК-3	<p>Знает: теоретические и методологические основы имиджеологии и коммуникативного менеджмента;</p> <p>Умеет: выстраивать эффективное взаимодействие в профессиональной среде; применять современные технологии и осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов для достижения личных и организационных целей;</p> <p>Владеет навыками: формировать мотивацию самостоятельного развития необходимых коммуникативных компетенций на уровне организации и/или структурного подразделения эффективного взаимодействия в профессиональной среде</p>

### 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Выполнение и защита практических работ	42	30
Самостоятельная работа	12	20
Иные виды учебной работы (написание КСР)	8	15
Экзамен	40	35
<b>Всего</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	<b>А</b> – 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	<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	75-82	<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	63-74	<b>Д</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание курса 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	Зачтено
Удовлетворительно	<b>50-62</b>	<b>Е</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21-49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
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

#### Вопросы для устного опроса:

1. Описать роль коммуникации в управлении.
2. Охарактеризовать средства публичной коммуникации: методические средства, технические средства сбора информации, электронно-программные средства сбора информации.
3. Расскажите о роли коммуникационного менеджмента.
4. Рассмотрите глобализацию коммуникаций.

#### Вопросы для проведения контрольной работы:

1. Разработайте коммуникационную программу для продвижения репутации организации.
2. Перечислите типичные ошибки управления в условиях кризиса.
3. Имидж и деловая переписка.
4. Основные принципы работы с документами.
5. Культура оформления документа и ее составные.
6. Роль деловой переписки в формировании имиджа предприятия.
7. Назовите функции имиджмейкера.
8. Назовите общее и особенное в формировании личностного имиджа и профессионального?

#### Практические задания:

##### *Практическое задание 1*

Какая из коммуникационных сетей в наибольшей степени подходит для проведения

жесткого директивного совещания, для быстрой и точной реализации управленческих решений?

*Практическое задание 2*

Большинство руководителей организации на практике рассматривают процесс коммуникации как простую модель с обратной связью.

Каковы основные недостатки такого подхода к использованию коммуникационных связей?

*Практическое задание 3*

1. Описать социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России.

*Практическое задание 4*

Рассказать о планировании коммуникаций. Перечислить принципы коммуникационного планирования.

Проанализировать коммуникационную программу реальной организации, разработать коммуникационную программу для любого организационного субъекта.

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)**

1. Менеджмент как наука. Суть управления.
2. Суть коммуникационного менеджмента, его функции и задачи.
3. Организация и ее признаки. Внутренняя и внешняя среда организации.
4. Законы существования организации. Разновидности организации.
5. Корпоративная культура организации. Компоненты корпоративной культуры, ее функции.
6. Типы корпоративной культуры, формальные и неформальные ценности.
7. Управление репутацией организации, корпоративный репутационный PR.
8. Управление имиджем организации, стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.
9. Коммуникационный менеджмент и публичных отношений.
10. Коммуникационный процесс и его структура.
11. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.
12. Особенности работы руководителя. Стили управления.
13. Стили коммуникаций как характеристика менеджера.
14. Коммуникация и информация. Информационно-инструментальная парадигма изучения коммуникации.
15. Информационно-коммуникационная модель управления. Классификация информации.
16. Требования к управленческой информации. Алгоритм информационного поиска.
17. Коммуникационный менеджмент как процесс.
18. Коммуникатор, целевая аудитория, ключевое сообщение, каналы коммуникаций.
19. Виды публичного общения.
20. Средства публичной коммуникации.
21. Методы коммуникативного воздействия.
22. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммуникационном менеджменте.
23. Принципы планирования в коммуникационном менеджменте.
24. Коммуникационная программа как основа планирования. Определение проблемы.
25. Планирование и программирование как этап коммуникационной программы: что необходимо изменить, сделать, исходя из известного о ситуации?

26. Действие и коммуникация как этап коммуникационной программы: кто, где, как именно, когда должен это сделать?
27. Оценка и контроль коммуникационной программы.
28. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте. Природа процесса принятия решений. Организационные решения. Подходы к принятию решений. Рациональное решение.
29. Системный и ситуационный подходы к управлению.
30. Моделирование ситуаций.
31. Принципы составления программы коммуникологического исследования.
32. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью, коммуникационный аудит.
33. Компьютерные программы обработки социальной информации.
34. Функции коммуникационного менеджмента в промышленном и коммерческом секторе.
35. Сущностные и содержательные признаки управления.
36. Характеристика ценностных приоритетов управления.
37. Имидж: понятие, функции, типология, структура.
38. Понятие и типы имиджмейкинга.
39. Самопрезентация.
40. Стратегии приобретения расположения людей
41. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа.
42. Способы формирования имиджа.
43. Стратегии приобретения расположения людей.
44. Управление формированием имиджа.
45. Управление персональным имиджем.
46. Управление корпоративным имиджем.
47. Управление имиджем продукта.
48. Управление информационными ресурсами и структура коммуникационной среды.
49. Коммуникационный менеджмент и социодинамика культуры.
50. Коммуникационный менеджмент и бизнес-коммуникации.
51. Коммуникационный менеджмент в системе внешних связей государственной власти и органов управления.
52. Коммуникационный менеджмент и структура коммуникационного взаимодействия в негосударственном секторе.
53. Коммуникационный менеджмент и структура коммуникационного взаимодействия в информационном секторе.
54. Коммуникационный менеджмент в социальной сфере.
55. Социальные коммуникации.
56. Доверительные коммуникации.
57. Коммуникационные риски.
58. Коммуникационный менеджмент и репутационные коммуникации.
59. Коммуникационный менеджмент и информационное общество.
60. Коммуникационный менеджмент и коммуникационные технологии в арт-бизнесе.
61. Коммуникационный менеджмент и технология разработки и реализации арт-проекта.
62. Имиджеформирующие характеристики руководителя.
63. Социальный имидж организации как фактор конкурентоспособности.
64. Формы и методы создания имиджа персоны.
65. Концепция деловых намерений.
66. Самопрезентация как инструмент имиджирования.
67. Управление и изменение организационной культуры.
68. Фирменный стиль и фирменная эмблема организации.

- 69. Технологии выбора названия организации.
- 70. Социальный имидж организации.