

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 социальной педагогики и организации работы с молодежью

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

 Дитковская С.А.  
«14» января 20 26 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

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

Формирование имиджевой стратегии и инструмента имиджелогии

Направление подготовки – 39.04.03 «Организация работы с молодежью»

Магистерская программа – Управление молодежной политикой

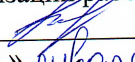
Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – 2 курс (3 семестр), 2 курс (4 триместр)

Разработчик  
канд. пед. наук, доц. кафедры социальной  
педагогике и организации работы с молодежью  
Гужва Т.М.

Заведующий кафедрой социальной педагогики  
организации работы с молодежью

 Акиншева И.П.  
Протокол от «12» января 2026 г. № 6

Луганск, 20 26

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Формирование имиджевой стратегии и инструмента имиджелогии» 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 Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.04.03 Организация работы с молодежью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №82 и Профессиональным стандартом «Специалист по работе с молодежью», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 февраля 2020 г. № 59н.

## 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	
<b>УК-6.</b> Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<b>ИУК-6.1.</b> Выстраивает и обосновывает иерархию целей и задач саморазвития с точки зрения их приоритета в жизненном и профессиональном самоопределении <b>ИУК-6.2.</b> Проводит самооценку уровня своей готовности к решению профессиональных задач разрабатывает и реализует программу саморазвития и самосовершенствования <b>ИУК-6.3.</b> Подбирает критерии и анализирует результаты процесса самосовершенствования, на их основе корректирует процесс саморазвития в зависимости от меняющихся условий и потребностей.

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

Этапы формирования компетенций	Компетенции и	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История развития имиджелогии.	УК-6	Устный опрос
Понятие, структура, функции имиджа. Личный и публичный имидж.	УК-6	Устный опрос
Инструментарий имиджелогии.	УК-6	Устный опрос
Корпоративный имидж. Основные	УК-6	Устный опрос

составляющие имиджа организации.		
Технологии создания имиджа организации.	УК-6	Устный опрос
Политическая имиджелогия: понятие, классификация политического имиджа.	УК-6	Устный опрос
Промежуточная аттестация	УК-6,	Выполнение заданий для самостоятельной работы Контрольная работа
Итоговая аттестация	УК-6,	Экзамен (устный)

### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
УК-6	<p>знать методики формирования политического имиджа; знать основные составляющие технологий организации и проведения имиджевых кампаний, а также направления их оптимизации; уметь применять различные методы решения нормативных, организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения имиджевых кампаний; уметь использовать в практической работе полученные знания;</p> <p>уметь обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций; осуществлять профессиональные функции в области политического PR, средствах массовой информации, культуры, спорта, Интернете, социальных сетях; оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений; организовать и провести маркетинговое и социологическое исследование: наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью изучения общественного мнения, повышения имиджа и конкурентной позиции кандидата; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;</p> <p>владеть терминологическим аппаратом имиджелогии; навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии; навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика); навыки работы с мультимедийными материалами; технологиями и тенденциями развития общества.</p>

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

#### Критерии оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>3 семестр</b>	
Работа на семинарских занятиях	30
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	20
Экзамен	40
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

### Критерии оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>4 триместр</b>	
Работа на семинарских занятиях	20
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	30
Экзамен	40
<b>Итого за семестр:</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 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	
Удовлетво-	50–62	<b>Е</b> – посредственно – теоретическое	

нительно		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	<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	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	

### 1.7. Образец оформления экзаменационного билета

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**2025/2026 учебный год**

**ИНСТИТУТ ИМОСПН  
кафедра социальной педагогики и организации работы с молодежью**

**Экзамен (устный/письменный) по дисциплине: «Формирование имиджевой стратегии и инструмента имиджелогии»**

**Код/название направления подготовки 39.04.03 Организация работы с молодежью**

**ОФО/ЗФО**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. ....
2. ....
3. ....

Утверждено на заседании кафедры социальной педагогики и организации работы с молодежью, протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 2025 г.

Заведующий кафедрой социальной педагогики и организации работы с молодежью \_\_\_\_\_ Акиншева И.П.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Гужва Т.М.

## **2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

### **2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)**

#### **Вопросы для устного опроса:**

1. Имидж в структуре мира. Свойства имиджа
2. Особенности политического имиджа
3. История имиджелогии как научного направления
4. Позиционирование как инструмент имиджевой коммуникации.
5. Манипулирование как способ коммуникативного воздействия.
6. Мифологизация как инструмент имиджевой коммуникации.
7. Эмоционализация как составляющая коммуникативного воздействия.
8. Роль в имиджелогии массовой психологии.
9. Формат как процессы создания выгодных контекстов.
10. Вербализация как компонент имиджевой коммуникации.
11. Имидж организации.
12. Визуализация как важная особенность имиджелогии.
13. Комплексное применение инструментария имиджелогии.
14. Жест как средство коммуникации.
15. Содержание корпоративного имиджа.
16. Технологии формирования корпоративного имиджа.
17. Основные этапы формирования корпоративного имиджа.
18. Предмет и объект имиджелогии.

#### **Вопросы для проведения контрольной работы:**

1. Сущность содержания понятия имидж и его функции
2. Психологические закономерности имиджелогии
3. Внутренний и внешний имидж организации
4. Имидж руководителя
5. Персональный имидж и его составляющие

6. Инструменты формирования персонального имиджа
7. Особенности формирования имиджа в Интернете
8. Основные этапы конструирования и функционирования политического имиджа.
9. Содержание корпоративного политического имиджа.
10. Технология формирования имиджа политического лидера.
11. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа.

### **Темы рефератов и научных докладов для самостоятельной работы**

1. Основные социально-психологические функции массовой коммуникации, влияющие на формирование имиджа политика.
2. Имиджи политиков и политических партий.
3. Построение имиджа политика в СМИ.
4. Основные технологии формирования имиджа организации
5. Событийный маркетинг как инструмент формирования имиджа компании.
6. SMM и его роль в формировании имиджа организации.
7. Роль имиджа в деятельности организации.
8. Внутренний имидж организации.
9. Логотип и его значение для имиджа организации.
10. Переход от имиджа к мифу, процессы столкновения мифов.
11. Позиционирование как инструмент имиджевой коммуникации.
12. Манипулирование как способ коммуникативного воздействия.
13. Визуализация как важная особенность имиджелогии.
14. Стратегии управления имиджем.

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

1. Сущность содержания понятия имидж и его функции
2. Психологические закономерности имиджелогии
3. Внутренний и внешний имидж организации
4. Имидж руководителя
5. Персональный имидж и его составляющие
6. Инструменты формирования персонального имиджа
7. Особенности формирования имиджа в Интернете
8. Основные этапы конструирования и функционирования политического имиджа.
9. Содержание корпоративного политического имиджа.
10. Технология формирования имиджа политического лидера.
11. Практика зарубежных политических партий в построении политического имиджа.
12. Имидж в структуре мира. Свойства имиджа
13. Особенности политического имиджа

14. История имиджологии как научного направления
15. Позиционирование как инструмент имиджевой коммуникации.
16. Манипулирование как способ коммуникативного воздействия.
17. Мифологизация как инструмент имиджевой коммуникации.
18. Эмоционализация как составляющая коммуникативного воздействия.
19. Роль в имиджологии массовой психологии.
20. Формат как процессы создания выгодных контекстов.
21. Вербализация как компонент имиджевой коммуникации.
22. Имидж организации.
23. Визуализация как важная особенность имиджологии.
24. Комплексное применение инструментария имиджологии.
25. Жест как средство коммуникации.
26. Содержание корпоративного имиджа.
27. Технологии формирования корпоративного имиджа.
28. Основные этапы формирования корпоративного имиджа.
29. Предмет и объект имиджологии.
30. «Бренд» – определение, сущность, функции, структура.
31. Атрибуты бренда. Бренд-коммуникации.
32. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
33. Габитарный имидж: основные характеристики.
34. Имидж бренда: основные задачи.
35. Имидж как коммуникация. Имидж: определение, функции, цели.
36. Имиджология: цели, задачи и функции
37. Имиджология: этапы развития
38. Контрреклама и антиреклама: сравнительный анализ. Особенности антирекламы.
39. Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования имиджа.
40. Место имиджа в системе связей с общественностью.
41. Место рекламы в формировании имиджа.
42. Методы формирования имиджа.
43. Основные объекты формирования имиджа.
44. Основные функции корпоративного имиджа.
45. Основные характеристики позиционирования.
46. Особенности психологического восприятия имиджа.
47. Особенности управления имиджем в сети Интернет
48. Особенности формирования имиджа некоммерческих организаций.
49. Особенности формирования корпоративного имиджа.
50. Понятие «идентичность бренда».
51. Понятие «миссия» корпорации.
52. Процесс коррекции отрицательного имиджа.
53. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
54. Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа.



55. Роль и возможности использования специальных событий в формировании имиджа.
56. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
57. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
58. Роль установки доверие/недоверие в восприятии имиджа.
59. Роль цвета в создании имиджа.
60. Сайт как средство формирования корпоративного имиджа.
61. Самоимидж, идеальный и реальный имидж: общая характеристика.
62. Семиотическая модель коммуникации.
63. Содержание понятия «некоммерческие организации».
64. Соотношение понятий «внутренний имидж» и идеология.
65. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд.
66. Социальный имидж организации
67. Способы возвышения имиджа.
68. Стереотипизация как техника формирования имиджа.
69. Структура процесса управления корпоративным имиджем.
70. Техника «когнитивного диссонанса» в создании имиджа
71. Техника «разрыва стереотипа» в создании имиджа.
72. Технологии поддержки имиджа в кризисных ситуациях.
73. Типы имиджей.
74. Учет ожиданий аудитории и принцип соответствия в формировании имиджа.
75. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа организации
76. Характеристика функциональных обязанностей имиджмейкера
77. Цели, задачи и функции имиджа.
78. Этическое регулирование профессиональной деятельности имиджмейкера