



Муниципальное образовательное автономное учреждение
высшего образования
«Воронежский институт экономики
и социального управления»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ИМИДЖ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И
МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ»

Направление подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Уровень высшего образования - магистратура

Воронеж 2023

1. Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные средства		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
Тема 1.1	Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки. Имиджевые характеристики и основные требования к персональному имиджу и имиджу организации	ПК-2.1	Зачет	1-5	Полнота и четкость ответов на вопросы
			Реферат/ Оценка за доклад	1-3	Проверка преподавателем качества выполнения
			Опрос	Вопросы к теме 1.1	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Задания практикума	Практикум по теме 1	Оценка результата выполнения преподавателем на семинарском занятии
Тема 1.2	Образ органов власти как социальный конструкт. Управление процессом формирования имиджа органов власти	ПК-2.1	Зачет	6-10	Полнота и четкость ответов на вопросы
			Опрос	Вопросы к теме 1.2	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Задания практикума	Практикум по теме 1.2	Оценка результата выполнения преподавателем на семинарском занятии
Тема 2.1	Основные подходы и инструментарий имиджеформирования властных структур	ПК-2.1	Зачет	11-13	Полнота и четкость ответов на вопросы
			Тесты	1-27	Правильность ответов
			Реферат/ Оценка за доклад	4-7,14,15	Проверка преподавателем качества выполнения
			Опрос	Вопросы к теме 2.1	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Задания практикума	Практикум по теме 2.1	Оценка результата выполнения преподавателем на семинарском занятии
Тема 2.2	Управление продвижением имиджа посредством информационно-коммуникационного обеспечения взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления с населением	ПК-2.1	Зачет	14-16	Полнота и четкость ответов на вопросы
			Реферат/ Оценка за доклад	7,11, 12, 13,	Проверка преподавателем качества выполнения
			Опрос	Вопросы к теме 2.2	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
Тема 2.3	Формирование имиджа органов власти в интернет-пространстве	ПК-2.1	Зачет	17-20	Полнота и четкость ответов на вопросы
			Реферат Оценка за до-	8-10	Проверка преподавателем качества выполнения

			клад		
			Опрос	Вопросы к теме 2.3	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Задания практикума	Практикум по теме 2.3	Оценка результата выполнения преподавателем на семинарском занятии
Тема 2.4	Особенности формирования имиджа руководителя (должностного лица) органа власти	ПК-2.1	Зачет	20-21	Полнота и четкость ответов на вопросы
			Реферат Оценка за доклад	16-19	Проверка преподавателем качества выполнения
			Опрос	Вопросы к теме 2.4	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Задания практикума	Практикум по теме 2.4	Оценка результата выполнения преподавателем на семинарском занятии
Тема 2.5	Особенности формирования имиджа органов местного самоуправления. Формирование позитивного общественного мнения об органах местного самоуправления	ПК-2.1	Зачет	22-27	Полнота и четкость ответов на вопросы
			Реферат	20-23	Проверка преподавателем качества выполнения
			Опрос	Вопросы к теме 2.5	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Задания практикума	Практикум по теме 2.5	Оценка результата выполнения преподавателем на семинарском занятии
Тема 2.6	Формирование позитивного имиджа государственной гражданской службы	ПК-2.1	Зачет	28-30	Полнота и четкость ответов на вопросы
			Реферат Оценка за доклад	24-27	Проверка преподавателем качества выполнения
			Опрос	Вопросы к теме 2.6	Проверка преподавателем на семинарских занятиях
			Задания практикума	Практикум по теме 2.6	Оценка результата выполнения преподавателем на семинарском занятии
Темы 1.1 - 2.6		ПК-2.1	заочная форма - проверка контрольной работы по всем темам	Задание для контрольной работы студентам заочной формы обучения	Оценка результата выполнения преподавателем

2 Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

2.1. Вопросы для подготовки к зачету (для проведения промежуточной аттестации)

1. Генезис понятия «имидж».
2. Этапы становления и развития имиджа.
3. Понятие имиджа, его основные компоненты.
4. Классификация типов имиджа.
5. Требования к имиджу организации и имиджевые характеристики.
6. Образ власти как социальный конструкт.
7. Соотношение понятий «имидж», «образ», «авторитет», «стереотип», «репутация».
8. Подходы к определению сущности имиджа органов власти.
9. Содержание понятия «формирование имиджа органов власти».
10. Система факторов формирования имиджа органов государственной и муниципальной власти.
11. Основные подходы (развивающий и манипулятивный) к процессу формирования имиджа власти.
12. Цели и технологии внешних коммуникаций PR-службы органа власти. PR-приемы для усиления информационного воздействия в имиджевых коммуникациях.
13. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти. Пропаганда как технология влияния на массовое сознание и ее разновидности.
14. Медиарелейшнз пресс-службы органа власти: цели, функции, способы реализации.
15. Специальные события как технология информирования населения органом власти: задачи и разновидности.
16. Государственно-гражданские интернет-коммуникации в процессе формирования имиджа органа власти.
17. Организация работы органов государственной и муниципальной власти по управлению имиджем в процессе интернет-коммуникации.
18. Работа органов власти с интернет-СМИ, официальными сайтами и социальными сетями. Применение SMM-технологий при формировании имиджа органа власти.
19. Имиджеобразование и краудсорсинг в государственном и муниципальном управлении.
20. Имидж губернатора.
21. Формирование имиджа политика.
22. Социальная сущность и характеристика имиджа органов местного самоуправления.
23. Особенности имиджа руководителей органов местного самоуправления.
24. Управление профессионализацией муниципальных служащих как фактором формирования имиджа органов местного самоуправления.
25. Специфика формирования позитивного общественного мнения об органах местного самоуправления.
26. Меры, направленные на формирование позитивного общественного мнения о муниципальной службе.
27. Меры, направленные на формирование позитивного общественного мнения о деятельности органов местного самоуправления.
28. Особенности имиджа государственной гражданской службы и имиджа государственного гражданского служащего.
29. Причины недоверия российских граждан к государственным гражданским служащим.
30. Инструменты формирования положительного имиджа в системе государственной гражданской службы.

2.2. Тестовые задания

№	Тестовое задание
1.	Для успеха имиджевых коммуникаций необходимо наличие: а) только прямых связей с объектами; б) только обратных связей с объектами; в) отсутствие каких-либо связей; г) прямых и обратных связей;
2.	Автор имиджологии как отрасли научного знания: а) Лазарсфельд; б) Лассуэлл; в) Шепель; г) Парсонс;
3.	Структура имиджа организации (отметить лишнее): а) имидж товара; б) потребителей товара; в) внутренний имидж организации; г) имидж руководителя; д) имидж персонала; е) имидж конкурентов; ж) визуальный имидж; з) социальный имидж организации; и) бизнес-имидж;
4.	Типы имиджа (отметить несуществующий): а) объективный; б) субъективный; в) моделируемый; г) виртуальный;
5.	«Позитивная известность, формируемая с использованием СМИ, для которых данная информация имеет ценность новости» - это: а) реклама; б) паблисити; в) пропаганда;
6.	Понятие имиджа было впервые применено на государственном уровне: а) в России; б) в Германии; в) во Франции; г) в США;
7.	Цель.... склонить на свою сторону, к определенному мироощущению, мировоззрению: а) рекламы; б) пропаганды; в) паблик рилейшнз; г) паблисити;
8.	Для работы по связям с общественностью характерно: а) руководящее доминирование по отношению к аудитории; б) партнерство с целевой аудиторией; в) индифферентное отношение к любой аудитории;
9.	Функции социальных мифов. Отметить не соответствующую: а) стабилизирующая; б) дестабилизирующая; в) объединяющая; г) изолирующая;

	д) карательная;
10.	В соответствии с Законами формирования общественного мнения, легче заставить людей: а) поверить во что-то; б) не верить чему-то; в) одинаково трудно и то и другое;
11.	Укажите основной принцип взаимодействия с целевой аудиторией: а) принцип анализа обратной связи; б) принцип коррекции деятельности в зависимости от реакции целевой аудитории; в) принцип прогнозирования особенностей отношений организации с целевой аудиторией; г) принцип достижения гармонии между организацией и общественностью;
12.	Презентация – это... а) представление какой-либо компании, продукции общественности; б) мероприятие для решения актуальных вопросов; в) мероприятие для обмена мнениями; г) рассылка рекламных сообщений через Интернет;
13.	Отличие пресс-конференции от брифинга: а) на пресс-конференции присутствует большее количество выступающих; б) пресс-конференцию обычно проводят в любых организациях, а брифинг – в государственных организациях; в) на брифинге журналисты не имеют возможности задавать вопросы; г) цель брифинга – передать краткое информационное сообщение, пресс-конференции – подробно осветить информационный повод;
14.	Написание текстов выступлений это: а) имиджмейкинг; б) спичрайтинг; в) рекламистика; г) спиндокторинг;
15.	PR-кампанией принято называть: а) активную работу с целевой аудиторией организации; б) мероприятия, которые направлены на поддержку и улучшение имиджа организации; в) изучение рынка для определения наилучших сегментов для внедрения новых идей или проектов; г) поддержка взаимодействия со СМИ;
16.	Внутрикорпоративные PR-коммуникации в органе власти не включают в себя: а) предоставление работникам организации необходимой информации для профессионального выполнения своих функций; б) система мотивации работников; в) анализ конкурентной среды; г) создание благоприятной атмосферы в коллективе;
17.	17. Мнение человека о чем-либо – это... а) впечатление, ассоциации, образное представление о каком-либо объекте; б) осознанное отношение к объекту; в) совокупность информации и фактов о каком-либо объекте; г) публично озвученное представление об объекте;
18.	Имидж – это... а) публичный образ какого-либо человека; б) визуальный образ компании; в) образ субъекта, сформированный у целевой аудитории; г) целенаправленно созданный образ субъекта;
19.	Встреча представителей органов власти с представителями СМИ для информирова-

	<p>ния общественности:</p> <p>а) интервью;</p> <p>б) пресс-конференция;</p> <p>в) презентация;</p> <p>г) брифинг;</p>			
20.	<p>В определении замените неправильные слова: «Дезинформация – это распространение действительных или заведомо правдивых сведений для достижения политических, военных, пропагандистских или других целей»:</p> <p>а) спровоцированных;</p> <p>б) искаженных;</p> <p>в) информационных;</p> <p>г) ложных;</p>			
21.	<p>Перечислите формы контролируемых средств коммуникации:</p> <p>а) собственные печатные органы;</p> <p>б) внутренние периодические издания;</p> <p>в) брошюры, информационные материалы;</p> <p>г) годовые отчеты;</p> <p>д) финансовые выкладки;</p> <p>е) телепередачи;</p>			
22.	<p>Установите соответствие типа имиджа и его характеристики:</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>Тип имиджа</p> <p>1. Воспринимаемый имидж</p> <p>2. Требуемый имидж</p> <p>3. Личностный имидж</p> <p>4. Профессиональный имидж</p> <p>5. Индивидуальный имидж</p> <p>6. Групповой имидж</p> <p>7. Предметный имидж</p> </td> <td> <p>А. Это образ человека, обусловленный внутренними качествам и индивидуальными свойствами</p> <p>Б. Образ человека, детерминированный профессиональными характеристиками</p> <p>В. Образ социальной группы</p> <p>Г. Образ, который отражает то, как видят другие</p> <p>Д. Для данного типа имиджа часто важен внешний образ (тип и форма одежды)</p> <p>Е. Отражает социальные роли, которые принимает на себя человек</p> <p>Ж. Включает в себя имидж бренда, продукта</p> </td> </tr> </table>		<p>Тип имиджа</p> <p>1. Воспринимаемый имидж</p> <p>2. Требуемый имидж</p> <p>3. Личностный имидж</p> <p>4. Профессиональный имидж</p> <p>5. Индивидуальный имидж</p> <p>6. Групповой имидж</p> <p>7. Предметный имидж</p>	<p>А. Это образ человека, обусловленный внутренними качествам и индивидуальными свойствами</p> <p>Б. Образ человека, детерминированный профессиональными характеристиками</p> <p>В. Образ социальной группы</p> <p>Г. Образ, который отражает то, как видят другие</p> <p>Д. Для данного типа имиджа часто важен внешний образ (тип и форма одежды)</p> <p>Е. Отражает социальные роли, которые принимает на себя человек</p> <p>Ж. Включает в себя имидж бренда, продукта</p>
<p>Тип имиджа</p> <p>1. Воспринимаемый имидж</p> <p>2. Требуемый имидж</p> <p>3. Личностный имидж</p> <p>4. Профессиональный имидж</p> <p>5. Индивидуальный имидж</p> <p>6. Групповой имидж</p> <p>7. Предметный имидж</p>	<p>А. Это образ человека, обусловленный внутренними качествам и индивидуальными свойствами</p> <p>Б. Образ человека, детерминированный профессиональными характеристиками</p> <p>В. Образ социальной группы</p> <p>Г. Образ, который отражает то, как видят другие</p> <p>Д. Для данного типа имиджа часто важен внешний образ (тип и форма одежды)</p> <p>Е. Отражает социальные роли, которые принимает на себя человек</p> <p>Ж. Включает в себя имидж бренда, продукта</p>			
23.	<p>Вариабельность, неустойчивость, прагматичность, целостность, непротиворечивость является:</p> <p>а) функциями имиджа;</p> <p>б) задачами имиджа;</p> <p>в) принципами имиджа;</p> <p>г) характеристиками имиджа;</p>			
24.	<p>Наиболее важными для возникновения доверия к органу власти и соответственно формирования его позитивного имиджа являются представления людей:</p> <p>а) об истории организации;</p> <p>б) о личности руководителя;</p> <p>в) о доходах сотрудников;</p> <p>г) о социальной ответственности перед обществом;</p> <p>д) о режиме работы организации;</p>			
25.	<p>Физические, психологические особенности, тип личности, свойства характера, качества личности, индивидуальный стиль принятия решений относятся к группе характеристик:</p> <p>а) социальных;</p> <p>б) профессиональных;</p> <p>в) персональных;</p> <p>г) личностных;</p>			

26.	Функции службы по связям с общественностью (СО) в органах власти а) обеспечивают открытость власти; б) службы СО должны дозировать информацию, выходящую в СМИ; в) органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности;
27.	Кто такой спичрайтер? а) журналист; б) депутат; в) речеписец; г) оратор; д) демагог;

2.3. Вопросы для опроса по темам дисциплины (в рамках практических и семинарских занятий)

Формулировка задания	
Тема 1.1 <i>Контрольные вопросы и задания</i>	Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки. Имиджевые характеристики и основные требования к персональному имиджу и имиджу организации 1. Раскройте подходы к генезису понятия «имидж». 2. Перечислите основные этапы становления и развития имиджа. 3. Каковы особенности современного состояния исследований имиджа? 4. Чем объясняется интерес к имиджелогии в современной социальной практике за рубежом и в России? 5. Чем обусловлено внимание к имиджелогии в сфере государственного и муниципального управления? 6. Охарактеризуйте подходы к определению имиджа с позиций различных отраслей научного знания. 7. Приведите классификацию типов имиджа по различным основаниям. 8. Назовите компоненты и признаки имиджа. 9. Перечислите имиджевые характеристики и требования к имиджу. 10. Понятия «имиджмейкер», «целевая аудитория». 11. В чем состоит отличие «стихийного» и целенаправленно сформированного имиджа?
Тема 1.2 <i>Контрольные вопросы и задания</i>	Образ органов власти как социальный конструкт. Управление процессом формирования имиджа органов власти 1. Раскройте содержание понятия «социальный конструкт». 2. В чем заключается амбивалентность имиджа власти и процесса формирования образа власти? 3. Приведите аргументацию, доказывающую, что образ власти является социальным конструктом. 4. Осуществите анализ соотношения понятия «имидж» с понятиями «авторитет», «стереотип» и «репутация», «авторитет». Выделите черты сходства и черты различия. 5. Попытайтесь сформулировать суждения о содержании, сходстве и различии таких понятий, как «имидж органов государственной власти», «бренд органов государственной власти», «репутация органов государственной власти». 6. Возможны ли количественные измерения имиджа и репутации? 7. Приведите примеры удачной работы над созданием имиджа в зарубежных, отечественных и региональных органах власти. 8. Раскройте подходы к определению сущности имиджа законодательных (представительных) органов власти, исполнительных органов государственной власти, органов местного самоуправления. 9. Перечислите факторы формирования имиджа органов государственной власти и органов

местного самоуправления и дайте их характеристику.
 10. Раскройте суть процесса «формирование имиджа органов власти».
 11. Назовите причины, по которым качество кадрового обеспечения органов государственной и муниципальной власти относят к факторам формирования имиджа органов власти

Тема 2.1 Основные подходы и инструментарий имиджеформирования властных структур

Контрольные вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте основные подходы (развивающий и манипулятивный) к процессу формирования имиджа власти.
2. Раскройте цели и специфические технологии имиджевых коммуникаций органа власти.
3. Какие существуют парадигмы информационно-психологического воздействия и в чем их специфика?
4. Какие PR-приемы используются при формировании имиджа органа власти?
5. Применяются ли при позиционировании органа власти технологии «мягкой пропаганды»?
6. Дайте характеристику пропаганды как технологии влияния на массовое сознание.
7. В чем состоит коммуникативная специфика государственного праздника как технологии создания специального события?
8. Охарактеризуйте государственный праздник как социально-коммуникативную технологию власти.
9. Способно ли проведение праздничных мероприятий работать на корректировку образа власти? Каким образом?
10. В современном обществе оптимальным является пропаганда через манипулирование, через информирование или через убеждение?

Тема 2.2. Управление продвижением имиджа посредством информационно-коммуникационного обеспечения взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления с населением

Контрольные вопросы и задания

1. Что означает термин «медиарилейшнз»?
2. Связи со средствами массовой информации пресс-службы органа власти: цели, функции, способы реализации.
3. Мониторинг информационных материалов о деятельности органов государственной и муниципальной власти: особенности количественного и качественного анализа.
4. Проанализируйте общественно-политические газеты и найдите публикации, которые нацелены на проблематизацию интересов конкретных социальных субъектов.
5. В чем состоит отличие пресс-конференции от интервью и как оценить результативность пресс-конференции?
6. Какие текстовые материалы готовит пресс-служба органа власти для передачи в СМИ?
7. Каковы задачи «специального события» в государственных структурах?

Тема 2.3 Формирование имиджа органов власти в интернет-пространстве

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите новые и традиционные технологии работы органов власти в интернет-пространстве.
2. Какие организационные мероприятия целесообразно осуществлять органам государственной и муниципальной власти по управлению имиджем в процессе интернет-коммуникации.
3. Раскройте содержание работы органов власти с интернет-СМИ, сайтами властных структур и социальными сетями.
4. Особенности и стратегические установки краудсорсинга в структурах государственного и муниципального управления.
5. Раскройте содержание и оцените перспективы использования SMM – технологий в сфере формирования положительного имиджа органов власти.
6. Социально-правовые механизмы реализации прав граждан на получение информации о деятельности федеральной, региональной и местной властей.
7. Дайте характеристику Концепции открытого правительства как формы диалогической ком-

муниципальной власти и граждан.
8. Охарактеризуйте возможности социальных сетей для продвижения персонального делового имиджа современного органа власти.

Тема 2.4 Особенности формирования имиджа руководителя (должностного лица) органа власти

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите основные активные инструменты продвижения имиджа главы муниципалитета.
2. Охарактеризуйте составляющие имиджа руководителя (должностного лица) органа власти.
3. Каковы основные приемы формирования имиджа руководителя (должностного лица) органа власти.
4. Проведите сравнительный анализ технологий формирования имиджа в Интернет - СМИ на примере мэра города Воронеж.
5. Как в литературе классифицируются типы политического лидерства?
6. По каким основаниям конструируется имидж политического лидера?
7. Что отличает и что объединяет имидж властной структуры и имидж политического лидера?
8. Назовите каналы трансляции образов руководителей органов власти и их целевую аудиторию.
9. Назовите главные проблемы, затрудняющие формирование доверия граждан России к властным структурам, формирование благожелательного имиджа этих структур в сознании населения.

Тема 2.5 Особенности формирования имиджа органов местного самоуправления. Формирование позитивного общественного мнения об органах местного самоуправления

Контрольные вопросы и задания:

1. В чем заключается социальная сущность имиджа органов местного самоуправления?
2. Раскройте структуру и функции имиджа органов местного самоуправления.
3. В чем состоят особенности имиджа органов местного самоуправления?
4. Какие технологии и приемы позволяют создать устойчивый и положительный имидж муниципальной власти?
5. Перечислите факторы формирования позитивного имиджа глав муниципальных образований.
6. В чем заключаются особенности имиджа органов глав муниципальных образований.
7. Предложите меры, направленные на формирование позитивного общественного мнения о деятельности органов местного самоуправления конкретного муниципального образования.
1. Охарактеризуйте основные направления формирования позитивного общественного мнения об органах местного самоуправления.
2. Какими методами проводится анализ стартовых позиций уровня доверия и поддержки, оценки деятельности органов местной власти жителями?
3. Раскройте содержание системы мер, направленных на формирование позитивного общественного мнения о муниципальных служащих и руководителях органов местного самоуправления.
4. С какой целью проводится мониторинг системы мер по формированию позитивного общественного мнения об органах местного самоуправления?

Тема 2.6 Формирование позитивного имиджа государственной гражданской службы

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается актуальность изучения условий и факторов формирования современного имиджа государственной гражданской службы?
2. Назовите основные причины бюрократизма в государственной службе. В каких формах проявляется бюрократизм в государственной службе? Каковы пути и способы преодоления бюрократизма в государственной службе?
3. С какими явлениями и процессами в системе государственной гражданской службы тесно

2.4. Примерная тематика рефератов (докладов)

1. Идеальный руководитель: зарубежный и Российский опыт.
2. Открытое PR-пространство как форма диалогической коммуникации власти и граждан.
3. Взаимодействие институтов власти и СМИ как условие формирования эффективного имиджа власти.
4. Возможности формирования имиджа органов власти в социальных сетях.
5. Государственный праздник как имиджевая коммуникация власти.
6. Имидж государственной службы и государственного служащего.
7. Имидж делового человека: внешнее впечатление и деловые качества.
8. Имидж исполнительного органа государственной власти как управленческий ресурс.
9. Имидж как составляющая современной цивилизации.
10. Имидж органов власти как отражение политической культуры граждан.
11. Имиджевая стратегия (программа) органа власти.
12. Имиджевые аспекты муниципальной власти.
13. Использование возможностей социальных сетей для продвижения персонального делового имиджа (на примере нескольких сетей).
14. Истоки и причины отрицательного имиджа государственного служащего: зарубежный и российский опыт.
15. Краудсорсинг в процессе имиджеобразования органов государственной и муниципальной власти.
16. Механизм обратных связей как условие формирования позитивного имиджа органов власти.
17. Мониторинг медийного поля как элемент управления имиджевыми коммуникациями власти.
18. Опыт российского имиджмейкинга в избирательных кампаниях.
19. Особенности и технологии формирования имиджа органов местного самоуправления (на примере...).
20. Официальный сайт органа власти как инструмент формирования его имиджа.
21. Подходы к формированию имиджа органов местной власти (на примере муниципального образования...).
22. Подходы, технологии и приемы формирования имиджа глав муниципальных образований.
23. Проблемы формирования устойчивого положительного имиджа государственной (муниципальной) власти
24. Имиджевая программа органа государственной власти / органа местного самоуправления.
25. Пропаганда и контрпропаганда в процессе формирования имиджа власти.
26. Психологические аспекты персонального имиджа.
27. Репутационные риски органов власти и коммуникативные технологии их минимизации.
28. Роль и значение профессионализма государственных (муниципальных) служащих в формировании имиджа государственной (муниципальной) власти.
29. Современные технологии создания имиджа власти.
30. Социальный стереотип и его значение для формирования имиджа властных структур.
31. Становление и развитие имиджологии: зарубежный опыт и Российская действительность
32. Стили политической деятельности женщин-лидеров.
33. Технологии защиты имиджа власти.
34. Управление имиджевыми процессами информирования населения органами региональной (муниципальной) власти (на примере...).

2.5. Задания практикума

Тема 1.1. Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки. Имиджевые характеристики и основные требования к персональному имиджу и имиджу организации

1. Проанализируйте 1-2 общественно-политические газеты и сделайте обзор публикаций за 1 месяц, которые отображают проблематику имиджеобразования властных структур (федеральные, региональные, муниципальные).

Тема 1.2. Образ органов власти как социальный конструкт. Управление процессом формирования имиджа органов власти

1. Опираясь на совокупность характеристик имиджа органов исполнительной власти, приведенных в тексте параграфа, попытайтесь составить краткий опросник по изучению имиджа органа исполнительной власти у населения (или у посетителей).

2. Проанализируйте публикации журналов (печатный или электронный вариант) «Власть» <https://www.isras.ru/authority.html>, или «Муниципальная власть», «Вопросы государственного и муниципального управления», «Государственная власть и местное самоуправление» и др. за 3 года, найдите материалы, отражающие проблемы имиджа органов власти и подготовьте по ним доклады-сообщения для обсуждения на семинарском занятии.

3. Имидж территории представляет собой комплекс возможностей и гарантий реализации существенных интересов членов различных социальных групп. Органы власти, заинтересованные в хорошей репутации, совершая любые действия, должны учитывать интересы этих социальных групп. Попробуйте назвать важнейшие социальные группы (категории целевой аудитории), на которые должны ориентироваться органы власти для укрепления имиджа региона.

Тема 2.1. Основные подходы и инструментарий имиджеформирования властных структур

1. Стратегии формирования положительного имиджа включают: 1) стратегии возвышения себя на фоне принижения других; 2) стратегии презентации проектов, намерений; 3) стратегии самопрезентации, подчеркивающие собственные достоинства.

Каждая стратегия реализуется определенными технологическими приемами. В стратегии самопрезентации используются: тактика информирования с использованием наименования организации способствует большей узнаваемости, появлению ассоциаций у аудитории; тактика акцентирования положительной информации выражается через использование слов положительной оценки органа власти и его сотрудников, их успехи и достижения, принесшие пользу обществу; тактика обращения к близким и ясным для людей ценностям и понятиям (честь, достоинство, закон, порядок, профессионализм, бдительность, контроль, служба, качество и т.п.) формирует положительный имидж конкретных органов и служащих; тактика информирования об участии в социально значимых и общественных мероприятиях, о наградах, заслугах сотрудников органа власти с указанием конкретных служащих увеличивает узнаваемость отдельных лиц, использование имен, фамилий, должностей, глав подразделений придает информации авторитетность; тактика оппозиционирования призвана показать неприятие органом власти преступной деятельности, тем самым обозначить непримиримость и борьбу с фактами проявления коррупции, нечестности; тактика признания существующих проблем, в том числе руководителями органов власти, и обозначение путей их решения дает органу власти возможность нейтрализовать негативное мнение граждан к сложившейся ситуации, способствует формированию чувства доверия к органам власти.

Использование технологических приемов во многом зависит от тематики взаимодействия с общественностью, повода, по которому происходит взаимодействие, и других факторов.

Ознакомьтесь с интервью губернатора (главы) субъекта РФ и попытайтесь найти технологические приемы самопрезентации органов власти региона.

2. Составьте сценарий проведения праздника для населения, способного работать на создание положительного имиджа органа власти и/или его корректировку.

3. Подразделения органов власти субъекта Федерации должны использоваться в качестве меха-

низма учета и согласования интересов (диалогово-паритетный тип связей с общественностью) и не должны быть средством одностороннего воздействия на целевую аудиторию (пропагандистский тип связей с общественностью). В качестве непосредственных функций органа, осуществляющего связи с общественностью, могли бы выступать:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи СМИ;
- распространение, а в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности организации;
- подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организаций;
- приведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность данной организации;
- оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикации, теле- или радиопередачи;
- подготовка для СМИ пресс-бюллетеней, пресс-релизов, обзоров, спецвыпусков тематической информации;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
- анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности организации для ее руководителей и сотрудников;
- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений. Разумеется, что при наличии достаточных средств, специалистов в PR-структуру вместе с пресс-центром могут входить и другие формирования: информационно-аналитическая служба, подразделение по работе с заявлениями и жалобами граждан; телевизионный, радио-, фотоотдел, редакция собственного издания и пр.

Ознакомьтесь с полномочиями управления по взаимодействию со СМИ и административной работе правительства Воронежской области (подразделения, осуществляющего связи с общественностью любого другого органа государственной или муниципальной власти) и ответьте на вопрос: все ли функции структурного подразделения, осуществляющего связи с общественностью, охвачены полномочиями? Какие из полномочий напрямую связаны с формированием имиджа органов власти?

Для ознакомления с полномочиями соответствующего подразделения используйте официальный сайт органа власти.

Тема 2.3. Формирование имиджа органов власти в интернет-пространстве

1. Проанализируйте структуру пресс-службы, направления деятельности, контент и обновляемость ленты новостей органа власти. Для анализа используйте официальный сайт любого органа власти.
2. Подготовьте сценарий пресс-конференции. Определите тему, набор документов для прессы, день проведения. Обоснуйте выбор. Подготовьте текст выступления руководителя.
3. Приведите примеры использования интернет-коммуникаций между населением и органами власти в процессе формирования имиджа органа власти и граждан.
4. Используя официальный Интернет-портал органов власти Воронежской области:
 - 1) охарактеризуйте его состояние и возможности получения доступной и полезной информации для населения; составьте перечень информационных ресурсов для населения.
 - 2) охарактеризуйте возможности влияния информационных ресурсов официального портала органов власти Воронежской области в сети «Интернет» на формирование имиджа региональной власти.

4. Веб-квиз по сайтам органов государственной власти

- Проведите обзор сайтов органов власти федерального уровня, входящих в систему государственно-административного управления (правительство, несколько ФОИВ, органы власти особой компетенции, всего не менее 12-15 сайтов).

- Дайте на основе сравнительного анализа общую характеристику сайтов, отметьте важные, по вашему мнению достоинства и недостатки.

-Разработайте презентацию одного из этих сайтов (по вашему выбору) из 10-15 слайдов.

Тема 2.4. Особенности формирования имиджа руководителя (должностного лица) органа власти

1. Сочинение-эссе «Имидж публичного человека». Описать имидж известного человека, используя источники и субъекты его формирования, технологию. Обратиться к экспертизе публичного имиджа. Акцентировать внимание на исследовательском этапе. Обратить внимание на технологию сохранения и защиты имиджа.

2. Сочинение-размышление «Мой профессиональный имидж». Дать описание имиджа, используя алгоритм формирования имиджа, структуру личностного имиджа, инструментарий имиджологии.

3. Выделите черты имиджа женщины – руководителя (лидера) органов публичной власти на основе составленного портрета конкретных персон.

4. Используя официальный сайт Воронежской областной Думы, выделите из состава депутатского корпуса депутатов, с Вашей точки зрения, с положительным имиджем, обосновав свое мнение.

Тема 2.5. Особенности формирования имиджа органов местного самоуправления. Формирование позитивного общественного мнения об органах местного самоуправления

1. Разработайте программу формирования положительного имиджа органов местной власти конкретного муниципального образования с отражением ее основных разделов и методов реализации.

Примерная структура имиджевой программы органа местной власти приведена в приложении 2 пособия.

2. На основе информации, представленной на официальном Портале органов власти Воронежской области в сети «Интернет» (департамент по развитию Воронежской области и иных органов государственной власти) по итогам «Сводного доклада по оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Воронежской области» (другого региона) определите состояние оценки их деятельности за последний год. Сделайте вывод о влиянии на формирование имиджа органов местного самоуправления оценки населением деятельности органов местной власти.

Тема 2.6. Формирование позитивного имиджа государственной гражданской службы

1. Исследования общественного мнения показывают, что слово «чиновник» вызывает у людей негативные ассоциации. Как Вы думаете, почему?

2. Предложите мероприятия по формированию положительного отношения к государственным гражданским служащим у населения.

2.6. Задания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Имидж органов государственной и муниципальной власти» для студентов заочной формы

Задание №1 (разместить в личном кабинете студента в ЭИОС)

Ознакомиться с теоретическими материалами пособия по указанным ниже параграфам и подготовить ответы на задания.

Параграф 1.2. Имидж: понятие, компоненты, типы, имиджевые характеристики. С.12-18.

Ответить письменно на вопрос 6 к параграфу:

6.В чем состоит отличие «стихийного» и целенаправленно сформированного имиджа?

Параграф 1.3. Образ органов власти как социальный конструкт. С. 18-24.

Ответить письменно на вопросы 1, 3, 6, 8 к параграфу:

1. Раскройте содержание понятия «социальный конструкт».
3. Приведите аргументацию, доказывающую, что образ власти является социальным конструктом.
7. Приведите примеры удачной работы над созданием имиджа в зарубежных, отечественных и региональных органах власти.
8. Раскройте подходы к определению сущности имиджа законодательных (представительных) органов власти, исполнительных органов государственной власти, органов местного самоуправления.

Ответить на вопрос 1 из практикума к параграфу 1.3:

2. Проанализируйте публикации одного из журналов (печатный или электронный вариант): «Власть» <https://www.isras.ru/authority.html>, или «Муниципальная власть», или «Вопросы государственного и муниципального управления», или «Государственная власть и местное самоуправление» и др. за 2-3 года, найдите материалы, отражающие проблемы имиджа органов власти и подготовьте по ним доклады-сообщения объем 1 печатная страница.

Параграф 1.4. Управление процессом формирования имиджа органов власти. С. 25-29.

Ответить письменно на вопросы 2, 3 к параграфу:

2. Раскройте суть процесса «формирование имиджа органов власти».
3. Назовите причины, по которым качество кадрового обеспечения органов государственной и муниципальной власти относят к факторам формирования имиджа органов власти.

Задание №2 (разместить в личном кабинете студента в ЭИОС)

Ознакомиться с теоретическими материалами пособия по указанным ниже параграфам и подготовить ответы на задания.

Параграф 2.1. Основные подходы и инструментарий имиджеформирования властных структур

Подготовьте письменные ответы на контрольные вопросы и задания 1, 2, 4, 6, 9, 10:

1. Охарактеризуйте основные подходы (развивающий и манипулятивный) к процессу формирования имиджа власти.
2. Раскройте цели и специфические технологии имиджевых коммуникаций органа власти.
4. Какие PR-приемы используются при формировании имиджа органа власти?
6. Дайте характеристику пропаганды как технологии влияния на массовое сознание.
9. Способно ли проведение праздничных мероприятий работать на корректировку образа власти? Каким образом?
10. В современном обществе оптимальным является пропаганда через манипулирование, через информирование или через убеждение?

Ответить на вопрос 3 из практикума к параграфу 2.1:

3. Подразделения органов власти субъекта Федерации должны использоваться в качестве механизма учета и согласования интересов (диалогово-паритетный тип связей с общественностью) и не должны быть средством одностороннего воздействия на целевую аудиторию (пропагандистский тип связей с общественностью). В качестве непосредственных функций органа, осуществляющего связи с общественностью, могли бы выступать:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи СМИ;
- распространение, а в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности организации;
- подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организаций;
- приведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность данной организации;
- оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикации, теле- или радиопередачи;
- подготовка для СМИ пресс-бюллетеней, пресс-релизов, обзоров, спецвыпусков тематической информации;

- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
- анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности организации для ее руководителей и сотрудников;
- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений. Разумеется, что при наличии достаточных средств, специалистов в PR-структуру вместе с пресс-центром могут входить и другие формирования: информационно-аналитическая служба, подразделение по работе с заявлениями и жалобами граждан; телевизионный, радио-, фотоотдел, редакция собственного издания и пр.

Ознакомьтесь с полномочиями управления по взаимодействию со СМИ и административной работе правительства Воронежской области (подразделения, осуществляющего связи с общественностью любого другого органа государственной или муниципальной власти) и ответьте на вопрос: все ли функции структурного подразделения, осуществляющего связи с общественностью, охвачены полномочиями? Какие из полномочий напрямую связаны с формированием имиджа органов власти?

Для ознакомления с полномочиями соответствующего подразделения используйте официальный сайт органа власти

Задание №3.

(разместить в личном кабинете студента в ЭИОС)

Ознакомиться с теоретическими материалами пособия по указанному ниже параграфу и подготовить ответы на задания.

Параграф 2.2. Управление продвижением имиджа посредством информационно-коммуникационного обеспечения взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления с населением

Подготовьте письменные ответы на контрольные вопросы и задания 1, 2, 6, 7:

1. Что означает термин «медиаарилейшнз»?
2. Связи со средствами массовой информации пресс-службы органа власти: цели, функции, способы реализации
6. Какие текстовые материалы готовит пресс-служба органа власти для передачи в СМИ?
7. Каковы задачи «специального события» в государственных структурах?

Задание №4.

(разместить в личном кабинете студента в ЭИОС)

Ознакомиться с теоретическими материалами пособия по указанному ниже параграфу и подготовить ответы на задания.

Параграф 2.3. «Формирование имиджа органов власти в интернет-пространстве»

Подготовьте письменные ответы на контрольные вопросы и задания вопросы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8:

1. Назовите новые и традиционные технологии работы органов власти в интернет-пространстве.
2. Какие организационные мероприятия целесообразно осуществлять органам государственной и муниципальной власти по управлению имиджем в процессе интернет-коммуникации.
3. Раскройте содержание работы органов власти с интернет-СМИ, сайтами властных структур и социальными сетями.
4. Особенности и стратегические установки краудсорсинга в структурах государственного и муниципального управления.
5. Раскройте содержание и оцените перспективы использования SMM – технологий в сфере формирования положительного имиджа органов власти.
6. Социально-правовые механизмы реализации прав граждан на получение информации о деятельности федеральной, региональной и местной властей.
8. Охарактеризуйте возможности социальных сетей для продвижения персонального делового имиджа современного органа власти.

Ответить на вопросы 2, 3 из практикума к параграфу 2.3

2. Подготовьте сценарий пресс-конференции. Определите тему, набор документов для прессы, день проведения. Обоснуйте выбор. Подготовьте текст выступления руководителя.

3. Приведите примеры использования интернет-коммуникаций между населением и органами власти в процессе формирования имиджа органа власти и граждан.

Веб-квиз по сайтам органов государственной власти

- Проведите обзор сайтов органов власти федерального уровня, входящих в систему государственно-административного управления (правительство, несколько ФОИВ, органы власти особой компетенции, всего не менее 12-15 сайтов).

- Дайте на основе сравнительного анализа общую характеристику сайтов, отметьте важные, по вашему мнению достоинства и недостатки.

- Разработайте презентацию одного из этих сайтов (по вашему выбору) из 10-15 слайдов.

Задание №5.

(разместить в личном кабинете студента в ЭИОС)

Ознакомиться с теоретическими материалами пособия по указанному ниже параграфу и подготовить ответ на задание.

Параграф 2.5. Особенности формирования имиджа органов местного самоуправления.

Выполните письменно задание №1 практикума к параграфу 2.5:

1. Разработайте программу формирования положительного имиджа органов местной власти конкретного муниципального образования с отражением ее основных разделов и методов реализации.

Примерная структура имиджевой программы органа местной власти приведена в приложении 2 пособия.

Задание №6.

(разместить в личном кабинете студента в ЭИОС)

Ознакомиться с теоретическими материалами пособия по указанному ниже параграфу и подготовить ответ на задание.

Параграф 2.6. Формирование позитивного общественного мнения об органах местного самоуправления

Подготовьте письменные ответы на контрольные вопросы и задания 1, 2, 3, 4:

1. Охарактеризуйте основные направления формирования позитивного общественного мнения об органах местного самоуправления.

2. Какими методами проводится анализ стартовых позиций уровня доверия и поддержки, оценки деятельности органов местной власти жителями?

3. Раскройте содержание системы мер, направленных на формирование позитивного общественного мнения о муниципальных служащих и руководителях органов местного самоуправления.

4. С какой целью проводится мониторинг системы мер по формированию позитивного общественного мнения об органах местного самоуправления?

3. Описание критериев оценивания для каждого оценочного средства

Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценки	Критерии оценки	Шкала оценки	
			Академическая оценка /уровень освоения компетенции	Уровень освоения компетенции
Результаты тестирования	Правильность ответов при тестировании	Студент правильно ответил на 85-100% вопросов теста	высокий (отлично)	освоена
		Студент правильно ответил не менее 70-84% вопросов теста	продвинутый (хорошо)	
		Студент правильно ответил не менее 36-69% вопросов теста	базовый (удовлетворительно)	
		Студент правильно ответил не 0-35% вопросов теста		не освоена
Реферат/доклад	Раскрытие темы с демонстрацией владения способностью толерантного восприятия социальных, этнических, профессиональных и культурных различий в коллективе	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению	высокий (отлично)	освоена
		Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; не всегда прослеживается логическая последовательность в суждениях; не полностью выдержан объём реферата; могут быть упущения в оформлении.	продвинутый (хорошо)	
		Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствует вывод.	базовый (удовлетворительно)	
		Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Реферат не представлен.		не освоена
Контрольная работа для студентов заочной формы обучения	Правильность, и полнота решения задачи	Студент изучил необходимые источники, выполнил все задания, ответил на все вопросы задания.	высокий (отлично)	освоена
		Студент изучил необходимые источники, ответил на все вопросы, допущено не более 2 ошибок, одно задание может быть не выполнено	продвинутый (хорошо)	

		Студент изучил необходимые источники, ответил не на все вопросы в заданиях, допущено не более 3 ошибок, 2 задания могут быть не выполнены	базовый (удовлетворительно)	
		Студент ответил менее, чем на 30% вопросов заданий / студент ответил на вопросы заданий неверно / Контрольная работа не выполнена и не представлена		не освоена
Зачет	Полнота и правильность ответов	Студент правильно ответил на вопросы, с подтверждением, допустил не более 1 ошибки в ответе	высокий	освоена
		Студент правильно ответил на вопросы, допустил не более 2 ошибок	продвинутый	
		Студент ответил на вопросы, допустил не более 3-х ошибок	базовый	
		Студент не ответил на вопросы / студент ответил неправильно на все вопросы		не освоена
Практикум	Результаты выполнения задания практикума	Студент выполнил задания практикума на основе аналитической /обзорной работы представил развернутый ответ, предложил способы решения поставленной задачи или проблемы	высокий	освоена
		Студент выполнил задания практикума на основе аналитической /обзорной работы, представил ответ, предложил способы решения поставленной задачи или проблемы. Есть недостатки аргументации и обзора источников	продвинутый	
		Студент в целом выполнил задания практикума, представил ответ, но поверхностно предложил способы решения поставленной задачи или проблемы	базовый	
		Студент не выполнил задание практикума.		не освоена
Опрос	Правильность, четкость ответов на поставленные вопросы	Студент глубоко и прочно усвоил материал темы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал рекомендованной литературы, правильно обосновывает принятое решение.	высокий (отлично)	освоена
		Студент знает материал темы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов/задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	продвинутый (хорошо)	
		Студент имеет знания только основного материала темы, но не	базовый	

		усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопрос.	(удовлетворительно)	
		Ответ студента не отражает понимания сути вопросов. Студент дал ответы на менее 30% вопросов, в тех, на которые дал ответ, допущены ошибки. Студент не ответил на вопросы		не освоена

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций/индикаторов компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Имидж органов государственной и муниципальной власти» проводится в форме текущей и итоговой аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе учебных занятий в семестре с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (тестирование, выполнение задания практикума, опрос);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, электронная презентация, контрольная работа);
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, по имеющимся задолженностям и отчету по самостоятельной работе.

Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в объеме, определенной в рабочей программе дисциплины в форме тестирования по всем разделам темы, либо по утвержденным билетам, в которых два теоретических вопроса.

Оценка по результатам зачёта - «зачтено», «не зачтено».

Все виды текущего контроля осуществляются на аудиторных занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.
5. Краткая характеристика процедуры реализации текущего и итогового контроля по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице ниже.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций/ индикаторов компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Реферат (доклад)	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное	Темы рефератов (докладов)

		выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебной, учебно-исследовательской или научной темы. Тематика рефератов (докладов) выдается на занятии, выбор темы осуществляется студентом самостоятельно. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. Результаты озвучиваются на семинарском занятии, регламент – 5-7 мин. на выступление. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие обучающиеся группы.	
2	Практикум	С выполнение учащимися определенных заданий практической направленности работ, проводится по теме. Перечень работ, входящих в практикум, определён учебной программой. Во время практикума студенты часто решают задачи творческого характера. Решение таких задач предполагает не только разработку идеи, но и её практическое воплощение.	Задания для выполнения практикума
3	Контрольная работа	Контрольная работа представляет собой письменную работу, содержащую результаты выполнения заданий. Оценивается правильность ответов на теоретические вопросы, использование способов и технологий получения и обобщения информации, владение навыками выполнения заданий, способность делать самостоятельные выводы	Задания для выполнения творческого задания
5	Тест	Проводится на семинарских занятиях. Позволяет оценить уровень знаний обучающимися теоретического материала по дисциплине. Осуществляется на бумажных или электронных носителях по вариантам. Количество вопросов в каждом варианте определяется преподавателем. Отведенное время на подготовку определяет преподаватель.	Фонд тестовых заданий
6	Опрос	Проводится на практическом занятии после завершения изучения темы с целью контроля освоения знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	Вопросы для опроса по темам дисциплины
7	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно календарному учебному графику. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося согласно шкале оценивания.	Комплект вопросов к зачету