

**Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено Научно-методическим
советом Института протокол заседания
№ 01/20 от 27 августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНОВ ВЛАСТИ
(Б1.В.ОД.7)**

По направлению подготовки

Направленность (профиль)
подготовки

Квалификация (степень) выпускника
(уровень направления подготовки)

Форма обучения

**38.03.04 – Государственное и
муниципальное управление
Взаимодействие регионального и
муниципального управления**

**бакалавр
очная**

Рабочий учебный план по направлению
подготовки (одобрен Ученым советом
Протокол № 05/19 от 29 октября 2019г.)

Калининград

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Формирование имиджа органов власти» разработана в соответствии с ФГОС высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.12.2014 г. №1567.

Автор программы:
канд. фил. наук, доцент

Гусева Диана Валерьевна

Рецензент:
кандидат фил. наук

Фонова Е.Г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании научно-методического совета Института, протокол № 01/20 от 27 августа 2020г.

Регистрационный номер 32 ВГ6/17

	Содержание	Стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4

2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4.	Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
5.	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	20
6.	Оценочные средства для проведения текущего, тематического, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	21
7.	Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	21
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	22
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23
	Приложение 1. Оценочные средства для проведения текущего, тематического, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	25

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Формирование имиджа органов власти» формирует владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Целями освоения дисциплины «Формирование имиджа органов власти» являются:

— знание характеристики и структуры имиджа органа власти, социально-коммуникативных технологий, приемов и средства создания, коррекции, развития имиджа, основ управления имиджевыми процессами информирования населения органом власти, особенностей конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;

— уметь исследовать индивидуальные и социальные характеристики функционирования управляющих органов и отдельных лиц, анализировать управленческую и организационную культуру органов власти и управления, различать приемы и специфику формирования имиджа политического лидера, понимать особенности формирования имиджа муниципальных образований;

— владеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

Задачами освоения дисциплины «Формирование имиджа органов власти» являются:

— раскрыть понятие имиджа органа власти, а также сущность социально-коммуникативных технологий, приемов и средства создания, коррекции, развития имиджа;

— рассмотреть основы управления имиджевыми процессами информирования населения органом власти и особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;

— проанализировать управленческую и организационную культуру органов власти и управления;

— понять особенности формирования имиджа муниципальных образований.

2. Место дисциплины в структуре ООП

2.1. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Формирование имиджа органов власти» изучается на третьем курсе в пятом семестре и относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.ОД.7) учебного плана АНООВО «КИУ» по направлению подготовки 38.03.04 – *Государственное и муниципальное управление*.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как «Управление общественными отношениями» и «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления», и прохождении преддипломной практики для выполнения выпускной квалификационной работы.

2.2. Календарный график формирования компетенции

Таблица -1 Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик, участвующих в формировании компетенции	Курсы				
		1	2	3	4	5
1.	<i>Формирование имиджа органов власти</i>			+		
2.	Управление общественными отношениями			+		
3.	Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления				+	
4.	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы				+	

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Базовые понятия, используемые в дисциплине

Имидж – (от англ. image – образ, облик) – это эмоционально окрашенный, обобщенный, обладающий характером стереотипа образ какой-либо личности (группы), объекта или явления, сформированный в массовом и индивидуальном сознании.

Государственное управление — целенаправленное воздействие государства на общество для достижения общественно значимых результатов.

Муниципальное управление — это основная часть местного самоуправления, связанная с упорядочивающим воздействием органов муниципального управления (местного самоуправления) на муниципальное образование и взаимодействие с его субъектами с целью повышения уровня и качества жизни населения муниципалитета.

Пропаганда (от лат. *propaganda* — подлежащее распространению) — открытое распространение информации для формирования общественного мнения.

Позиционирование (от англ. position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – это создание оптимальной «ниши», благоприятной для политического объекта (партии, движения, отдельного политика) обладающего особыми отличительными характеристиками и выражающего потребности определенного сегмента политического рынка.

Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное использование которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

3.2. Планируемые результаты обучения

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Формирование имиджа органов власти» являются знания, умения и навыки, характеризующие *пороговый*, *базовый* и *продвинутый* уровни компетенций.

Таблица 2 – Перечень результатов обучения, формируемых в ходе изучения дисциплины

Перечень контролируемой компетенции (или её части)		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
код	Содержание компетенций	
ПК-11.1	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.	<p>Знать:</p> <p>3.1 – знать характеристики и структуру имиджа, составляющие имиджа органа власти;</p> <p>3.2 – социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа;</p> <p>3.3 – основы управления имиджевыми процессами информирования населения органом власти;</p> <p>3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих.</p> <p>Уметь:</p> <p>У.1 – исследовать индивидуальные и социальные характеристики функционирования управляющих органов и отдельных лиц;</p> <p>У.2 – анализировать управленческую и организационную культуру органов власти и управления;</p> <p>У.3 – различать приемы и специфику формирования имиджа политического лидера;</p> <p>У.4 – понимать особенности формирования имиджа муниципальных образований.</p> <p>Владеть:</p> <p>В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.</p>

3.3. Матрица соотношения тем дисциплины с формируемыми в них компетенциями

Таблица 3 – соотношения тем дисциплины с формируемыми в них компетенциями

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Кол-во часов	Коды формируемых компетенций
			ПК-11.1
1.	Основные характеристики и структура имиджа.	4/3	+
2.	Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс.	16/12	+
3.	Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «государственная власть – общество».	12/9	+
4.	Управление имиджевыми процессами информирования населения органом власти.	12/9	+
5.	Имидж политического лидера: приемы и специфика его формирования.	18/13,5	+
6.	Гендерные аспекты формирования имиджа политического лидера.	12/9	+
7.	Особенности формирования имиджа местного самоуправления.	18/13,5	+
8.	Зачет (с оценкой)	16/12	+

4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

4.1 Объем дисциплины

Таблица 4 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего акад./ астр часов для очной формы обучения
	Всего зачетных единиц
Всего академических/астрономических часов учебных занятий	108/81
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	54/40,5
по видам учебных занятий:	
занятия лекционного типа	20/15
занятия семинарского типа	30/22,5
промежуточной аттестации	4/3
Самостоятельная работа обучающихся:	54/40,5
подготовка к семинарам	21/15,75
выполнение творческих заданий (задач, заданий)	21/15,75
подготовка к зачету (с оценкой)	12/9

4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№	Раздел, тема программы учебной дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд./астр.)				Вид контроля
					Лекции	Практ. зан.	Контроль	СРС	
1.	Основные характеристики и структура имиджа.	7	1	4	2			2	Текущий контроль Тематический контроль
2.	Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс.	7	2-4	16	4	6		6	Текущий контроль Тематический контроль
3.	Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «государственная власть – общество».	7	4-6	12	2	4		6	Текущий контроль Тематический контроль
4.	Управление имиджевыми процессами информирования населения органом власти.	7	6-8	12	2	4		6	Текущий контроль Тематический контроль
5.	Имидж политического лидера: приемы и специфика его формирования.	7	8-10	18	4	6		8	Рубежный контроль Текущий контроль Тематический контроль
6.	Гендерные аспекты формирования имиджа политического лидера.	7	10-12	12	2	4		6	Текущий контроль Тематический контроль
7.	Особенности формирования имиджа местного самоуправления.	7	12-15	18	4	6		8	Текущий контроль Тематический контроль
Зачет (с оценкой)		7	16	16			4	12	Промежуточная аттестация
Всего				108/ 81	20/ 15	30/ 22,5	4/ 3	54/ 40,5	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам

4.3.1. Теоретические занятия – занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Основные характеристики и структура имиджа.	Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки. Имидж и образ. Имиджевые характеристики. Основные требования к имиджу организации и персональному имиджу. Образ власти как социально-политический конструкт. Противоречивость процесса формирования имиджа органа власти и управления. Имидж и репутация власти: разница понятий и сущностные черты.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.1 – характеристики и структуру имиджа, составляющие имиджа органа власти;
2.	Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс.	Основные подходы (развивающий и манипулятивный) к процессу формирования имиджа власти. Цели и технологии внешних коммуникаций PR-отдела органа власти. PR-приемы для усиления информационного воздействия в имиджевых коммуникациях. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти. Пропаганда как технология влияния на массовое сознание и ее разновидности.	4	Тематическая лекция	Устный опрос	3.2 – социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа;
3.	Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «государственная власть – общество».	Службы по связям с общественностью в организации: структура, функции. Основные направления деятельности службы по связям с общественностью, должностные обязанности сотрудников. Модели коммуникации (Г.Лассуэл, У.Липпман, Э.Ноэль-Нойман и др.). Письменные, устные, визуальные коммуникации, «организованные события» и неформальные контакты. Методы формирования имиджа организации и лидера.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.2 – социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа;
4.	Управление имиджевыми процессами информирования населения органом власти.	Медиарелейшнз пресс-службы органа власти: цели, функции, способы реализации. Специальные события как технология информирования населения органом власти: задачи и разновидности. Государственно-гражданские интернет-коммуникации в процессе формирования имиджа органа власти и граждан. Имиджеобразование и краудсорсинг в государственном и муниципальном управлении.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.3 – основы управления имиджевыми процессами информирования населения органом власти;
5.	Имидж политического лидера: приемы и	Теоретическая модель имиджа политического лидера. Составляющие имиджа политического лидера. Основные приемы формирования имиджа политического лидера. Психологическое	4	Тематическая лекция	Устный опрос	3.4 – особенности конструирования и развития позитивного

№ п/п	Наименование раздела дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
	специфика его формирования.	содержание, общие требования и условия формирования политического имиджа. Формирование эффективного политического имиджа.				образа власти, политиков и государственных служащих;
6.	Гендерные аспекты формирования имиджа политического лидера.	Сущность понятия «политическое лидерство женщины» и «женщины-политики». Основные, детерминированные социальной средой составляющие имиджа женщины-политика. Применение технологий формирования имиджа в контексте «политик – женщина». Факторы формирования и адекватное им технологическое обеспечение имиджа женщин-политиков.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;
7.	Особенности формирования имиджа местного самоуправления.	Социальная сущность и характеристика имиджа органов местного самоуправления. Структура и функции имиджа органов местного самоуправления. Особенности имиджа органов глав муниципальных образований. Взаимодействие субъектов в процессе формирования имиджа органов местного самоуправления. Функции и принципы социального управления имиджем органов местного самоуправления.	4	Тематическая лекция	Устный опрос	3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих.
		Всего:	20			

4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Семинар № 1. Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс. Основные подходы (развивающий и манипулятивный) к процессу формирования имиджа власти. Цели и технологии внешних коммуникаций PR-отдела органа власти. PR-приемы для усиления информационного воздействия в имиджевых коммуникациях. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти. Пропаганда как технология влияния на массовое сознание и ее разновидности.	4	Тематический семинар.	Презентация.	3.2 – социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа;
2.	Семинар № 2. Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.1 – исследовать индивидуальные и социальные характеристики функционирования управляющих органов и отдельных лиц; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
3.	Семинар № 3. Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «государственная власть – общество». Службы по связям с общественностью в организации: структура, функции. Основные направления деятельности службы по связям с общественностью, должностные обязанности сотрудников. Модели коммуникации (Г.Лассуэл, У.Липпман, Э.Ноэль-Нойман и др.). Письменные, устные, визуальные коммуникации, «организованные события» и неформальные контакты. Методы формирования имиджа организации и лидера.	2	Тематический семинар.	Презентация.	3.2 – социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа;
4.	Семинар № 4. Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «государственная власть – общество». Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.2 – анализировать управленческую и организационную культуру органов власти и управления; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

№ п/п	Темы практических занятий	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
5.	Семинар № 5. Управление имиджевыми процессами информирования населения органом власти. Медиарелейшнз пресс-службы органа власти: цели, функции, способы реализации. Специальные события как технология информирования населения органом власти: задачи и разновидности. Государственно-гражданские интернет-коммуникации в процессе формирования имиджа органа власти и граждан. Имиджеобразование и краудсорсинг в государственном и муниципальном управлении.	2	Тематический семинар.	Презентация.	3.3 – основы управления имиджевыми процессами информирования населения органом власти;
6.	Семинар № 6. Управление имиджевыми процессами информирования населения органом власти. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.2 – анализировать управленческую и организационную культуру органов власти и управления; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
7.	Семинар № 7. Имидж политического лидера: приемы и специфика его формирования. Теоретическая модель имиджа политического лидера. Составляющие имиджа политического лидера. Основные приемы формирования имиджа политического лидера. Психологическое содержание, общие требования и условия формирования политического имиджа. Формирование эффективного политического имиджа.	4	Тематический семинар.	Презентация.	3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;
8.	Семинар № 8. Имидж политического лидера: приемы и специфика его формирования. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.3 – различать приемы и специфику формирования имиджа политического лидера; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
9.	Семинар № 9. Гендерные аспекты формирования имиджа политического лидера. Сущность понятия «политическое лидерство женщины» и «женщины-политики». Основные, детерминированные социальной средой составляющие имиджа женщины-политика. Применение технологий формирования имиджа в контексте «политик – женщина». Факторы формирования и адекватное им технологическое обеспечение имиджа женщин-политиков.	2	Тематический семинар.	Презентация.	3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;

№ п/п	Темы практических занятий	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
10.	Семинар № 10. Гендерные аспекты формирования имиджа политического лидера. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.3 – различать приемы и специфику формирования имиджа политического лидера; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
11.	Семинар № 11. Особенности формирования имиджа глав муниципальных образований. Социальная сущность и характеристика имиджа органов местного самоуправления. Структура и функции имиджа органов местного самоуправления. Особенности имиджа органов глав муниципальных образований. Взаимодействие субъектов в процессе формирования имиджа органов местного самоуправления. Функции и принципы социального управления имиджем органов местного самоуправления.	4	Тематический семинар.	Презентация.	3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;
12.	Семинар № 12. Особенности формирования имиджа местного самоуправления. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.4 – понимать особенности формирования имиджа муниципальных образований; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
Всего		32			

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Темы	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	<p>Основные характеристики и структура имиджа.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в. 2. Имидж – «виртуальная реальность». 3. Имидж как культурный архетип. 4. Мифологизация как инструмент формирования имиджа. 5. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа. 6. Проблема визуализации имиджа. 7. Роль выразительных форм в создании имиджа. 8. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа. 9. Роль репутации в формировании имиджа. 10. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты. 	2	Презентация.	3.1 – характеристики и структуру имиджа, составляющие имиджа органа власти;
2.	<p>Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Массовые настроения в современный период развития России. 2. Массовые настроения и механизмы управления ими. 3. Механизмов психологического воздействия. 4. Проведения современных российских праздников и памятных дат. 5. Политические установки и стереотипы. 6. Использование слухов в политических кампаниях. 7. Социальные конструкты. 8. Имидж организации и персональном имидж. 9. Амбивалентность образа власти и процесса формирования образа власти. 10. Соотношение феноменов «репутация власти» и «доверие населения». 	6	Презентация. Проблемное задание	3.2 – социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа; У.1 – исследовать индивидуальные и социальные характеристики функционирования управляющих органов и отдельных лиц; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
3.	<p>Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «государственная власть – общество».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологии: политические, коммуникативные, маркетинговые и избирательные. 2. Информационно-политические технологии. 3. Манипуляция сознанием в имидже политического лидера. 4. Пресс-служба как основной отдел внешних коммуникаций органов власти. 5. Коммуникативные технологии в осуществлении взаимодействия с органами государственной власти. 	6	Презентация. Проблемное задание.	3.2 – социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа; У.2 – анализировать управленческую и организационную культуру органов власти и управления; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа

№ п/п	Темы	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
	6. Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием. 7. Пропаганда как технология политического манипулирования. 8. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения. 9. Различия агитации, пропаганды и связей с общественностью в органах власти. 10. Правовые аспекты применения политических технологий.			государственной и муниципальной службы.
4.	Управление имиджевыми процессами информирования населения органом власти. 1. Инструментарий PR-служб и особенности его применения в органах государственной власти и управления. 2. Моделирование и принципы подготовки пресс-релизов государственных структур. 3. Бэкграундер и байлайнер: понятие и структурные элементы. 4. Бэкграундер и факт-лист: общее и различное. 5. Пресс-кит как средство PR. 6. Пресс-конференция: назначение, особенности подготовки и проведения. 7. Брифинг: назначение, особенности подготовки и проведения. 8. Имидж государства и национальный брендинг: взаимосвязь ключевых категорий. 9. Технологии краудсорсинга в государственном управлении. 10. Использование краудсорсинга в информационных технологиях при принятии политических решений.	6	Презентация. Проблемное задание.	3.2 – основы управления имиджевыми процессами информирования населения органом власти; У.2 – анализировать управленческую и организационную культуру органов власти и управления; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
5.	Имидж политического лидера: приемы и специфика его формирования. 1. Харизматический имидж. 2. Героический имидж. 3. Типы политического имиджа лидера Р. Шварценберга. 4. Имидж главы субъекта РФ как лидера общественного мнения. 5. Политический имидж В. Путина. 6. Политический имидж Б. Клинтона. 7. Политический имидж Дж. Буша (младший). 8. Политический имидж Ш. де Голля. 9. Политический имидж В. Януковича. 10. Политический имидж В. Ющенко.	8	Презентация. Проблемное задание.	3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих; У.3 – различать приемы и специфику формирования имиджа политического лидера; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
	Гендерные аспекты формирования имиджа политического лидера. 1. Гендерные аспекты имиджевых характеристик российских политиков. 2. Женщины-политические лидеры в контексте российской истории. 3. Мотивы политической активности женщин.	6	Презентация.	3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;

№ п/п	Темы	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
6.	4. Политический имидж Индиры Ганди. 5. Политический имидж Маргарет Тэтчер. 6. Политический имидж Ю. Тимошенко. 7. Политический имидж Ангелы Меркель. 8. Политический имидж Ирины Хакамады. 9. Политический имидж Валентины Матвиенко. 10. Политический имидж Хилари Клинтон.		Проблемное задание.	У.3 – различать приемы и специфику формирования имиджа политического лидера; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
7.	Особенности формирования имиджа местного самоуправления. 1. Развитие местного самоуправления в России. 2. Имиджевые аспекты муниципальной власти. 3. Взаимодействие населения с местными органами власти как технология формирования имиджа. 4. Формирование активного имиджа главы муниципального образования. 5. Стратегии и технологии формирования имиджа политических лидеров через социальные сети. 6. Особенности имиджа органов местного самоуправления. 7. Устойчивый и положительный имидж муниципальной власти. 8. Функции социального управления имиджем органов местного самоуправления. 9. Принципы социального управления имиджем органов местного самоуправления. 10. Правильный имидж муниципальной власти.	8	Презентация. Проблемное задание.	3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих; У.4 – понимать особенности формирования имиджа муниципальных образований; В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.
8.	Подготовка к зачету (с оценкой).	12		
	Всего:	54		

5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.1. Образовательные технологии

Реализация различных видов учебной работы при изучении обучающимися дисциплины, предусматривает использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Активные формы занятий побуждают обучаемых к мыслительной активности, к проявлению творческого, исследовательского подхода и поиску новых идей для решения разнообразных задач по специальности и способствуют разнообразному (индивидуальному, групповому, коллективному) изучению (усвоению) учебных вопросов (проблем), активному взаимодействию обучаемых и преподавателя, живому обмену мнениями между ними, нацеленному на выработку правильного понимания содержания изучаемой темы и способов ее практического использования. В соответствии с этим при изучении дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий:

1. Теоретические занятия – занятия лекционного типа в виде тематических лекций.
2. Занятия семинарского типа в виде проведения устного опроса, выступления с докладом-презентацией по проблемным вопросам, решения ситуационных задач.

5.2. Лицензионное программное обеспечение

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. ОС Windows 7 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic)
2. MS Office 2007 (лицензия Microsoft Open License (Academic)).
3. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1C1C 200323-080435-420-499)
4. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92)
5. Система тестирования INDIGO (лицензия № 54736).

5.3. Информационные справочные системы

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор № ИП 20-92).

5.4. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

Электронно-библиотечная система «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>

Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

Архив научных журналов НП Национальный Электронно-Информационный Консорциум (НЭИКОН) (arch.neicon.ru)
 Научная библиотека открытого доступа - <https://cyberleninka.ru>

6. Оценочные средства для проведения текущего, тематического, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации успеваемости, утверждённое приказом ректора от 19.09.2019 г. № 218 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

7. Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Неврюев, А.Н. Политическая психология: учебник / А.Н. Неврюев, Е.Э. Тянь, М.А. Гагарина; отв. ред. М.А. Гагарин; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва: Прометей, 2018. – 189 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494885>. – ISBN 978-5-907003-57-6. – Текст: электронный.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Андреева, С.В. Имиджелогия: конспект лекций / С.В. Андреева; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647> – Библиогр.: с. 67. – ISBN 978-5-8154-0400-7. – Текст: электронный.

2. Имиджелогия: учебно-практическое пособие / сост. Р.А. Кадермятова; Ульяновский государственный технический университет, Институт дистанционного и дополнительного образования. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2014. – 91 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9795-1329-4. – Текст: электронный.

3. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово: КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>. – ISBN 978-5-8154-0229-4. – Текст: электронный.

4. Козьяков, Р.В. Психология имиджа: учебно-методические материалы / Р.В. Козьяков. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 17 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=224731> – ISBN 978-5-4458-3814-2. – DOI 10.23681/224731. – Текст: электронный.

5. Имиджелогия / авт.-сост. М.В. Елкина; Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. – Омск: Издательство СибГУФК, 2013. – 156 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=336073>. – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

6. Гуревич, П.С. Политическая психология / П.С. Гуревич. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 542 с. – (Актуальная психология). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01429-6. – Текст: электронный.

8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

<http://www.aup.ru/> - Административно-управленческий портал.

<http://window.edu.ru/> - Единое окно доступа к информационным ресурсам.

https://elibrary.ru/title_about.asp?id=26654 - Бизнес, менеджмент и право.

<http://www.dis.ru/manager/> - Менеджмент в России и за рубежом.

<http://www.gfso.ru/internet-dlya-predprinimatelej-ssylki-dlja-biznesa> Интернет-ресурсы для предпринимателей.

<http://business-nvkb.ru/poleznaya-information/2-uncategorised/13-internet-resursy-dlia-malogo-i-srednego-biznesa>.

<http://fpmr39.ru> - Официальный сайт Фонда поддержки предпринимательства Калининградской области.

<http://www.uptp.ru> – сайт международного журнала «Проблемы теории и практики управления».

<http://ecsocman.hse.ru/>- Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент.

<http://hrm.ru> – Ведущий портал о кадровом менеджменте.

<http://www.cfin.ru> – Информационный сайт «Корпоративный менеджмент».

<http://www.hr-journal.ru> – Журнал «Работа с персоналом».

<http://www.mevriz.ru> - Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».

<http://www.management.aanet.ru> – Библиотека менеджмента.

<http://www.pragmatist.ru> – Энциклопедия менеджмента.

<http://infomanagement.ru> - Информационный сайт «Info Management».

<http://marketingclub.ru> – Российский маркетинг – клуб: маркетинг, менеджмент, реклама .

<http://www.elitarium.ru/management> - Центр дистанционного образования. Менеджмент.

<http://ks.rfnet.ru> – Решения Конституционного Суда Российской Федерации.

<http://levada.ru> – Аналитический центр Юрия Левады.

<http://www.duma.gov.ru> – Официальный сайт Государственной Думы РФ.

<http://www.duma.ru> – Досье законопроектов.

<http://www.government.gov.ru> – Официальный сайт Правительства РФ.

<http://www.hro.org> – «Права человека в России».

<http://www.kremlin.ru/events> – Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации.

<http://www.kremlin.ru/sdocs/themes.shtml> – Официальный сайт Президента Российской Федерации.

<http://www.lawcs.ru/index.html> – «Юристы за гражданское общество».

<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

<http://www.dis.ru/k> - «Кадры предприятия» - журнал.

<http://www.businessstest.ru> - «Деловые тесты».

<http://testme.org.ua> - «Тесты».
<http://www.rhr.ru> - «Человеческие ресурсы России».
<http://assessment.ru/Assessment.ru> Все о том, как оценивают персонал в мире.
<http://enbv.narod.ru> - «Библиотека Воеводина» (библиотека книг по экономике, управлению персоналом).
<http://www.cfin.ru> - «Корпоративный менеджмент».
<http://uisrussia.msu.ru> - Университетская информационная система «Россия».
<http://www.gks.ru> - Госкомстат РФ.
<http://www.rts.ru> (РТС).
<http://www.rbc.ru> - информационное агентство РБК.
<http://www.zhuk.ru> статьи журнала Управление компанией.
<http://pravo.msk.rsn.net.ru> - официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации.
<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант».
<http://www.consultant.ru/> - информационно-правовой портал КонсультантПлюс.
 Интернет-ресурсы www.mchs.gov.ru - сайт МЧС РФ.
<http://www.mvd.ru> - сайт МВД РФ.
<http://www.mil.ru> - сайт Минобороны.
<http://www.fsb.ru> - сайт ФСБ РФ.
<http://www.dic.academic.ru> - Академик. Словари и энциклопедии.
<http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
<http://biblioclub.ru> - Базовая коллекция ЭБС «Университетская библиотека online».

9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

- мультимедийного проектора,
- проекционного экрана,
- акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС ВО.

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
Формирование имиджа органов
власти (Б1.В.ОД.7)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО,
ТЕМАТИЧЕСКОГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ
ОСВОЕНИЮ**

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНОВ ВЛАСТИ
(Б1.В.ОД.7)**

По направлению подготовки	38.03.04 – Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) подготовки	Взаимодействие регионального и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	бакалавр
Форма обучения	очная

Калининград

6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

6.1.1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Формирование имиджа органов власти».

Оценочные средства – это совокупность материалов, измерительных инструментов, описания оценочных форм и процедур, которые используются для измерения и оценки уровня сформированности компетенций (части компетенции) обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Формирование имиджа органов власти».

Оценочные средства включают контрольно-измерительные материалы для проведения всех видов контроля и оценки в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, ситуационных задач (case-study) и промежуточной аттестации в форме вопросов, задач к зачету (с оценкой).

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Объектами оценивания являются усвоение тем занятий.

Результатом освоения дисциплины является формирование компетенции ПК-11.1.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины с указанием этапов их формирования

Контролируемые Темы занятий	Контролируемые компетенции (или её части)		Планируемые результаты освоения дисциплины	Вид контроля и наименование оценочного средства		
	Код	Содержание компетенции		текущий	тематический	Промежуточная аттестация
Тема 1. л. Основные характеристики и структура имиджа.	ПК-11.1	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы	3.1 – знать характеристики и структуру имиджа, составляющие имиджа органа власти;	УО-1	П-1	з/о-1
Тема 2. л/п. Имидж органа власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс.	ПК-11.1		3.2 – социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа;	УО-2	П-2	з/о-2
			У.1 – исследовать индивидуальные и социальные характеристики функционирования управляющих органов и отдельных лиц;	ПЗ-1		
			В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.			
Тема 3. л/п. Технологии и приемы имиджевых коммуникаций в системе «государственная власть – общество».	ПК-11.1		3.2 – социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа;	УО-3	П-3	з/о-3
			У.2 – анализировать управленческую и организационную культуру органов власти и управления;	ПЗ-2		

Контролируемые Темы занятий	Контролируемые компетенции (или её части)		Планируемые результаты освоения дисциплины	Вид контроля и наименование оценочного средства		
	Код	Содержание компетенции		текущий	тематический	Промежуточная аттестация
			В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.			
Тема 4. л/п. Управление имиджевыми процессами информирования населения органом власти.	ПК-11.1		3.3 – основы управления имиджевыми процессами информирования населения органом власти;	УО-4	П-4	3/0-4
			У.2 – анализировать управленческую и организационную культуру органов власти и управления;	ПЗ-3		
			В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.			
Тема 5. л/п. Имидж политического лидера: приемы и специфика его формирования.	ПК-11.1		3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;	УО-5	П-5	3/0-5
			У.3 – различать приемы и специфику формирования имиджа политического лидера;	ПЗ-4		
			В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.			
Тема 6. л/п. Гендерные аспекты формирования имиджа политического лидера.	ПК-11.1		3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;	УО-6	П-6	3/0-6
			У.3 – различать приемы и специфику формирования имиджа политического лидера;	ПЗ-5		
			В.1 – основными технологиями формирования и продвижения			

Контролируемые Темы занятий	Контролируемые компетенции (или её части)		Планируемые результаты освоения дисциплины	Вид контроля и наименование оценочного средства		
	Код	Содержание компетенции		текущий	тематический	Промежуточная аттестация
			имиджа государственной и муниципальной службы.			
Тема 7. л/п. Особенности формирования имиджа местного самоуправления.	ПК-11.1		3.4 – особенности конструирования и развития позитивного образа власти, политиков и государственных служащих;	УО-7	П-7	з/о-7
			У.4 – понимать особенности формирования имиджа муниципальных образований;	ПЗ-6		
			В.1 – основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.			

6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня владений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Формирование имиджа органов власти» предусматривается текущий, тематический, рубежный контроль и промежуточная аттестация результатов освоения.

6.1.4 Система оценивания комплекта оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации

Система оценивания каждого вида работ описана в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденным Приказом ректора от 19.09.2019 № 218 о/д.

6.2. Примерные (типовые) оценочные или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или) опыта деятельности, в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

6.2.1. Примерные оценочные средства для проведения *текущего* контроля

Примерные вопросы *устного опроса* для оценки предыдущего уровня сформированности компетенции ПК-11.1.

Вопросы для устного опроса (УО1):

1. Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки.
2. Имидж и образ.
3. Имиджевые характеристики.
4. Основные требования к имиджу организации и персональному имиджу.
5. Образ власти как социально-политический конструкт.
6. Противоречивость процесса формирования имиджа органа власти и управления.
7. Имидж и репутация власти: разница понятий и сущностные черты.

Вопросы для устного опроса (УО2):

1. Основные подходы (развивающий и манипулятивный) к процессу формирования имиджа власти.
2. Цели и технологии внешних коммуникаций PR-отдела органа власти.
3. PR-приемы для усиления информационного воздействия в имиджевых коммуникациях.
4. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти.
5. Пропаганда как технология влияния на массовое сознание и ее разновидности.

Вопросы для устного опроса (УО3):

1. Службы по связям с общественностью в организации: структура, функции.
2. Основные направления деятельности службы по связям с общественностью, должностные обязанности сотрудников.
3. Модели коммуникации (Г.Лассуэл, У.Липпман, Э.Ноэль-Нойман и др.).
4. Письменные, устные, визуальные коммуникации, «организованные события» и неформальные контакты.
5. Методы формирования имиджа организации и лидера.

Вопросы для устного опроса (УО4):

1. Медиарелейшнз пресс-службы органа власти: цели, функции, способы реализации.
2. Специальные события как технология информирования населения органом власти: задачи и разновидности.
3. Государственно-гражданские интернет-коммуникации в процессе формирования имиджа органа власти и граждан.
4. Имиджеобразование и краудсорсинг в государственном и муниципальном управлении.

Вопросы для устного опроса (УО5):

1. Теоретическая модель имиджа политического лидера.
2. Составляющие имиджа политического лидера.
3. Основные приемы формирования имиджа политического лидера.
4. Психологическое содержание, общие требования и условия формирования политического имиджа.
5. Формирование эффективного политического имиджа.

Вопросы для устного опроса (УО6):

1. Сущность понятия «политическое лидерство женщины» и «женщины-политики».
2. Основные, детерминированные социальной средой составляющие имиджа женщины-политика.
3. Применение технологий формирования имиджа в контексте «политик – женщина».
4. Факторы формирования и адекватное им технологическое обеспечение имиджа женщин-политиков.

Вопросы для устного опроса (УО7):

1. Социальная сущность и характеристика имиджа органов местного самоуправления.
2. Структура и функции имиджа органов местного самоуправления.
3. Особенности имиджа органов глав муниципальных образований.
4. Взаимодействие субъектов в процессе формирования имиджа органов местного самоуправления.
5. Функции и принципы социального управления имиджем органов местного самоуправления.

Проблемные задания (ситуационные задачи) для оценки уровня сформированности компетенции ПК-11.1.**Задание 1. (ПЗ1)**

«Имидж органов исполнительной власти как социальной организации может быть определен совокупностью характеристик, дающих представление о его деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организации и интерпретируемые в зависимости от их специфики. В то же время, для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит позитивный имидж. Среди них можно выделить:

1. Образ руководителя структуры органов исполнительной власти региона, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также его внешних данных.

2. Образ госслужащих, отражающий физические, психофизические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиторные особенности и т.д.

3. Социальный имидж органов власти, строящийся на основе представлений общественности в разных социальных группах, о роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни в регионе.

4. Имидж услуг, предлагаемых органами исполнительной власти, для населения, в который входит представление о качестве обслуживания, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Внешняя атрибутика (визуальный имидж, корпоративный дизайн).

Процесс формирования имиджа органов исполнительной власти является многофакторным итерационным рекурсивным взаимодействием смешанного типа трех субъектов: непосредственно органа государственной власти, населения и СМИ. Они взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом в виде информационного обмена, эмоционально-оценочных реакций, непосредственного взаимодействия. В качестве объекта выступает сам имидж, участие в формировании которого осуществляют все три субъекта» (И.В. Маслов).

Ознакомьтесь с совокупностью характеристик, создающих имидж органов исполнительной власти и попытайтесь составить краткий опросник по изучению имиджа Вашего органа исполнительной власти у населения.

Задание 2. (ПЗ2)

«Народ мой!

Я, твой сын, не рвусь к высшей должности в государстве, но я хочу стать Твоим Президентом только для того, чтобы вырвать нашу Украину из пропасти.

Мне стыдно за тех, кто завел могучую державу в тупик. Мне больно смотреть в глаза старенькой Матери, которая просит: «Сыновья! Делайте же что-нибудь!»

Вы спросите: а почему ты, а не кто-то другой? Почему именно ты так уверен в себе?

Отвечаю: так уж сложилась моя жизнь, что и район, и область, и агропромышленный комплекс Украины именно я, а не кто-то другой, выводил на самые высокие рубежи.

У меня есть значительный опыт государственного руководства, поэтому я уверен: я знаю, умею, могу! Соотечественники!

Я, один из Вас, из великого бездоленного Народа, кто открыто восстал против действий существующей власти, ибо не желаю, чтобы все мы проснулись 1 ноября в стране голода и диктатуры.

Я боролся и буду бороться за каждого из Вас, не жалея жизни своей, у меня хватит опыта и воли, умения и энергии, чтобы никто – свой или чужой – не посмел обогащаться за счет обнищания других, чтобы никто в мире не смел говорить о нас, украинцах, как о народе второго сорта.

Всегда Ваш

Александр Ткаченко»

Проанализируйте, какие психоманипуляции используются в приведенном обращении.

Задание 3. (ПЗ3)

Социальная акция «СТОП-сугроб», инициированная администрацией г.Чебоксары в рамках проекта «Открытый город». Акция организована с целью внедрения механизмов открытости и прозрачности работы органов местного самоуправления, повышения уровня доверия населения и развития общественных связей; активизации деятельного участия граждан в управлении многоквартирными домами, организации общественного контроля за работой управляющих организаций, повышения качества предоставляемых услуг в сфере ЖКХ.

Горожанам было предложено самостоятельно сфотографировать неубранные сугробы в своем дворе и с указанием даты и адреса съемки выслать фото на специально зарегистрированный адрес электронной почты. В результате снежные заносы были оперативно устранены, а должностные лица управляющих организаций привлечены к административной ответственности (в соответствии со ст. 10 Закона Чувашской Республики от 23.07.2003 №22 «Об административных правонарушениях в Чувашской Республике»).

Проанализируйте практику информирования населения и создание эффективной системы взаимодействия участников отношений в жилищно-коммунальной сфере.

Задание 4. (ПЗ4)

На психологическом уровне образ кандидата, как правило, соответствует одному из распространенных образов-архетипов:

- «мудреца», обладающего тайными знаниями (может быть, Горбачёв);
- «воина-защитника» («доброе молодца») – Путин;
- «доброе царя-кормильца» (Ельцин);
- «слуги народа» («борца за справедливость», «бунтарь-одиночка») – Жириновский;
- «хозяин» весь в трудах и не может отвлекаться на политические позы и призывы. Он мастеровой, а не политик (Лужков);
- роль «денежного мешка» (Березовский, Ходорковский, Прохоров).

Объясните, как сформировался образ политического деятеля в массовом сознании.

Задание 5. (ПЗ5)

Франклин Делано Рузвельт по совету эксперта Луиса МакГенри Хау пропагандировал образ довольного жизнью и уверенного в себе человека. Он обращался к народу по радио и улыбался на фотоснимках. Его имя упоминалось в популярных песнях. Он даже разрешил показать себя одним из главных действующих лиц музыкальной комедии Роджера и Харта.

Л. Хау убедил Элеонору Рузвельт заняться общественной деятельностью. Она всегда интересовалась общественной жизнью, еще в возрасте 18 лет вступив волонтером в Национальную Лигу потребителей. С помощью Хау она организовала специальные конференции только для женщин-репортеров, потом их стали называть «газетными курицами». Из-за своего пола их часто не приглашали на другие важные пресс-конференции, зато у Элеоноры они получали эксклюзивную информацию.

Определите, какая модель связей с общественностью использовалась и каковы были цели предпринимаемых шагов. Оцените используемую модель с точки зрения ее эффективности.

Задание 6. (ПЗ6)

Проанализируйте эффективность деятельности губернатора Костромской области Игорь Слюняев в нижеприведенной ситуации.

Губернатор Костромской области Игорь Слюняев нашел оригинальный способ повысить уровень предоставления услуг муниципальной власти населению, а заодно улучшить имидж власти в глазах жителей области. Глава региона не раз возмущался низкой культурой подготовки документов сотрудниками администрации и, наконец, решил провести конкурс... на самый бестолковый документ. По условиям конкурса, его участником может быть любой житель области, который обращался в органы государственной власти или местного самоуправления с письменным обращением и получил невразумительный, глупый, забюрократизированный ответ. Победителям, то есть людям, представившим самый бестолковый и бесполезный документ, будут выплачены значительные денежные премии.

6.2.2. Примерные оценочные средства для проведения *тематического* контроля

11.1. Темы презентаций для оценки уровня сформированности компетенции ПК-

Темы презентаций (П1):

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Имидж – «виртуальная реальность».
3. Имидж как культурный архетип.
4. Мифологизация как инструмент формирования имиджа.
5. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
6. Проблема визуализации имиджа.
7. Роль выразительных форм в создании имиджа.
8. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа.
9. Роль репутации в формировании имиджа.
10. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.

Темы презентаций (П2):

1. Массовые настроения в современный период развития России.
2. Массовые настроения и механизмы управления ими.
3. Механизмов психологического воздействия.
4. Проведения современных российских праздников и памятных дат.
5. Политические установки и стереотипы.
6. Использование слухов в политических кампаниях.
7. Социальные конструкты.
8. Имидж организации и персональном имидж.
9. Амбивалентность образа власти и процесса формирования образа власти.
10. Соотношение феноменов «репутация власти» и «доверие населения».

Темы презентаций (П3):

1. Технологии: политические, коммуникативные, маркетинговые и избирательные.
2. Информационно-политические технологии.
3. Манипуляция сознанием в имидже политического лидера.
4. Пресс-служба как основной отдел внешних коммуникаций органов власти.
5. Коммуникативные технологии в осуществлении взаимодействия с органами государственной власти.
6. Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием.
7. Пропаганда как технология политического манипулирования.
8. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения.
9. Различия агитации, пропаганды и связей с общественностью в органах власти.
10. Правовые аспекты применения политических технологий.

Темы презентаций (П4):

1. Инструментарий PR-служб и особенности его применения в органах государственной власти и управления.
2. Моделирование и принципы подготовки пресс-релизов государственных структур.
3. Бэкграундер и байлайнер: понятие и структурные элементы.
4. Бэкграундер и факт-лист: общее и различное.
5. Пресс-кит как средство PR.
6. Пресс-конференция: назначение, особенности подготовки и проведения.

7. Брифинг: назначение, особенности подготовки и проведения.
8. Имидж государства и национальный брендинг: взаимосвязь ключевых категорий.
9. Технологии краудсорсинга в государственном управлении.
10. Использование краудсорсинга в информационных технологиях при принятии политических решений

Темы презентаций (П5):

1. Харизматический имидж.
2. Героический имидж.
3. Типы политического имиджа лидера Р. Шварценберга.
4. Имидж главы субъекта РФ как лидера общественного мнения.
5. Политический имидж В. Путина.
6. Политический имидж Б. Клинтона.
7. Политический имидж Дж. Буша (младший).
8. Политический имидж Ш. де Голля.
9. Политический имидж В. Януковича.
10. Политический имидж В. Ющенко.

Темы презентаций (П6):

1. Гендерные аспекты имиджевых характеристик российских политиков.
2. Женщины-политические лидеры в контексте российской истории.
3. Мотивы политической активности женщин.
4. Политический имидж Индиры Ганди.
5. Политический имидж Маргарет Тэтчер.
6. Политический имидж Ю. Тимошенко.
7. Политический имидж Ангелы Меркель.
8. Политический имидж Ирины Хакамады.
9. Политический имидж Валентины Матвиенко.
10. Политический имидж Хилари Клинтон.

Темы презентаций (П7):

1. Развитие местного самоуправления в России.
2. Имиджевые аспекты муниципальной власти.
3. Взаимодействие населения с местными органами власти как технология формирования имиджа.
4. Формирование активного имиджа главы муниципального образования.
5. Стратегии и технологии формирования имиджа политических лидеров через социальные сети.
6. Особенности имиджа органов местного самоуправления.
7. Устойчивый и положительный имидж муниципальной власти.
8. Функции социального управления имиджем органов местного самоуправления.
9. Принципы социального управления имиджем органов местного самоуправления.
10. Правильный имидж муниципальной власти.

6.2.3. Примерные оценочные средства для проведения *рубежного* контроля

ТЕСТ

Задание

Порядковый номер задания	1
--------------------------	---

Для успеха имиджевых коммуникаций необходимо наличие:	
	только прямых связей с объектами;
	только обратных связей с объектами;
	отсутствие каких-либо связей;
	прямых и обратных связей.

Задание

Порядковый номер задания	2
--------------------------	---

Автор линейной модели коммуникации –	
	Лазарсфельд
	Лассуэлл
	Парсонс

Задание

Порядковый номер задания	3
--------------------------	---

Структура имиджа организации (отметить лишнее):	
	имидж товара
	потребителей товара
	внутренний имидж организации
	имидж руководителя
	имидж персонала
	имидж конкурентов
	визуальный имидж
	социальный имидж организации
	бизнес-имидж

Задание

Порядковый номер задания	4
--------------------------	---

Типы имиджа (отметить не существующий):	
	объективный
	субъективный
	моделируемый
	виртуальный

Задание

Порядковый номер задания	5
--------------------------	---

«Позитивная известность, формируемая с использованием СМИ, для которых данная информация имеет ценность новости» — это:	
	реклама;
	паблисити;
	пропаганда.

Задание

Порядковый номер задания	6
--------------------------	---

Понятие общественного мнения было впервые разработано:	
	в России;
	в Германии;
	во Франции;
	в США.

Задание

Порядковый номер задания	7
--------------------------	---

Цель ... склонить на свою сторону, к определенному мироощущению, мировоззрению:	
	рекламы;
	пропаганды;
	паблик рилейшнз;
	паблисити.

Задание

Порядковый номер задания	8
--------------------------	---

Получателями государственных и муниципальных услуг выступают:	
	руководящее доминирование по отношению к аудитории;
	партнерство с целевой аудиторией;
	индифферентное отношение к любой аудитории.

Задание

Порядковый номер задания	9
--------------------------	---

Функции социальных мифов. Отметить не соответствующую:	
	стабилизирующая;
	дестабилизирующая;
	объединяющая;
	изолирующая;
	карательная.

Задание

Порядковый номер задания	10
--------------------------	----

В соответствии с Законами формирования общественного мнения, легче заставить людей:	
	поверить во что-то;
	не верить чему-то;
	одинаково трудно и то и другое.

6.2.4. Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету (с оценкой) по дисциплине «Формирование имиджа органов власти»

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки.	ПК-11.1
2. Имидж и образ. Имиджевые характеристики.	ПК-11.1
3. Основные требования к имиджу организации и персональному имиджу.	ПК-11.1
4. Образ власти как социально-политический конструкт.	ПК-11.1
5. Противоречивость процесса формирования имиджа органа власти и управления.	ПК-11.1
6. Имидж и репутация власти: разница понятий и существенные черты.	ПК-11.1
7. Основные подходы (развивающий и манипулятивный) к процессу формирования имиджа власти.	ПК-11.1
8. Цели и технологии внешних коммуникаций PR-отдела органа власти.	ПК-11.1
9. PR-приемы для усиления информационного воздействия в имиджевых коммуникациях.	ПК-11.1
10. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти.	ПК-11.1
11. Пропаганда как технология влияния на массовое сознание и ее разновидности.	ПК-11.1
12. Службы по связям с общественностью в организации: структура, функции.	ПК-11.1
13. Основные направления деятельности службы по связям с общественностью, должностные обязанности сотрудников.	ПК-11.1
14. Модели коммуникации (Г.Лассуэл, У.Липпман, Э.Ноэль-Нойман и др.).	ПК-11.1
15. Письменные, устные, визуальные коммуникации, «организованные события» и неформальные контакты.	ПК-11.1
16. Методы формирования имиджа организации и лидера.	ПК-11.1
17. Теоретическая модель имиджа политического лидера.	ПК-11.1
18. Составляющие имиджа политического лидера.	ПК-11.1
19. Основные приемы формирования имиджа политического лидера.	ПК-11.1
20. Психологическое содержание, общие требования и условия формирования политического имиджа.	ПК-11.1
21. Формирование эффективного политического имиджа.	ПК-11.1
22. Сущность понятия «политическое лидерство женщины» и «женщины-политики».	ПК-11.1
23. Основные, детерминированные социальной средой составляющие имиджа женщины-политика.	ПК-11.1
24. Применение технологий формирования имиджа в контексте «политик – женщина».	ПК-11.1
25. Факторы формирования и адекватное им технологическое обеспечение имиджа женщин-политиков.	ПК-11.1
26. Социальная сущность и характеристика имиджа органов местного самоуправления.	ПК-11.1
27. Структура и функции имиджа органов местного самоуправления.	ПК-11.1
28. Особенности имиджа органов глав муниципальных образований.	ПК-11.1
29. Взаимодействие субъектов в процессе формирования имиджа органов местного самоуправления.	ПК-11.1
30. Функции и принципы социального управления имиджем органов местного самоуправления.	ПК-11.1

Практические задания (ситуационные задачи) для оценки уровня сформированности компетенции «ПК-11.1».

Задача 1.

Репутация региона представляет собой комплекс возможностей и гарантий реализации существенных интересов членов различных социальных групп. Органы

государственной власти, заинтересованные в хорошей репутации Калининградской области, совершая любые действия, должны учитывать интересы этих социальных групп.

Попытайтесь назвать важнейшие социальные группы (категории целевой аудитории), на которые должны ориентироваться органы власти для укрепления репутации региона.

Задача 2.

Позиционирование партии «Справедливая Россия» Справедливороссы позиционируют себя как защитники собственников жилья от произвола управляющих компаний, борцы за безопасный и качественный коммунальный сервис, защитники повседневных интересов всех семей в жилищно-коммунальной сфере, защитники прав граждан в целом, сторонники повышения уровня социальных гарантий в социал-демократическом духе: бесплатные и качественные медицина и образование, защита наиболее уязвимых слоев населения и т. п.

Опишите позиционирование одной из партий: ЛДПР, «Справедливая Россия», «Единая Россия», «Партия роста», ПАРНАС, «Гражданская платформа».

Задание 3.

Одним из самых популярных героев баек в 1990-е гг. был известный экономист, «отец» российской «шоковой терапии» Егор Гайдар, который любил наукообразные термины, что сказывалось не лучшим образом на восприятии его заявлений. Так, на вопрос о его религиозности Гайдар как-то ответил следующим образом: «Я агностик», вызвав массу едких комментариев. А на выборах депутатов Государственной думы ФС РФ в 2007 г. оппоненты «Союза правых сил» распространяли «черные» листовки, выполненные в стилистике СПС, с цитатой Егора Гаидара «Никита Белых — гомогенизирующий лидер», которая для рядовых граждан звучала совсем не как комплимент в адрес нового лидера предвыборного списка.

Как использование незнакомых для оппонента слов, теорий и терминов может отразиться на имидже политического лидера? Всегда ли такая манипулятивная уловка действует не в пользу человека, употребляющего сложные словесные конструкции.

Задание 4.

Силами Управления жилищно-коммунального хозяйства и других структурных подразделений администрации г. Оренбурга была организована мобильная приемная (на базе автобуса), периодически курсирующая по разным районам города.

Цель проекта — развитие новых способов работы с обращениями граждан. Дополнительная площадка для общения с гражданами, приема жалоб и пожеланий, разъяснительной работы показала очень хорошие результаты. Охват всех слоев населения — работающих горожан, пенсионеров, людей с ограниченными возможностями, домохозяек, временно неработающих (в т.ч. молодых родителей) — стал главной задачей для выездной приемной. Время приема граждан приходится на конец рабочего дня, чаще всего с 17:00 до 19:00.

Вместительный автобус оборудован выдвижным столом на 10 человек, что позволяет прямо на месте провести совместное совещание специалистов администрации с собственниками и с представителями управляющих организаций, что положительно сказывается на оперативности решения возникшей проблемы.

Успешно стартовавший в Оренбурге проект ММП не только повысил уровень информированности и удовлетворенности качеством коммунальных услуг со стороны населения, но и укрепил доверие к администрации города. Работа мобильной приемной обеспечивает открытое общение на собственной территории гражданина (в отличие от кабинета чиновника), что приводит к положительным сдвигам в отношении людей к их проблемам. С другой стороны, ММП в полной мере позволяет исполнительной власти

дать оценку собственной политике управления. Возникшее партнерское взаимодействие между населением и исполнительной властью становится особой чертой диалога «власть — общество».

Проанализируйте практику информирования населения и создание эффективной системы взаимодействия участников отношений в жилищно-коммунальной сфере.

Задание 5.

Во время проведения кампании по выборам губернатора Брянской области в 2000 г. одному из оппонентов действующего губернатора предложили ответить «без уверток, открыто и честно» на 21 вопрос, в том числе: «Был ли ваш дедушка или кто-либо из родственников полицаем во время фашистской оккупации Брянской области?», «Имели ли вы судимости (пусть даже они сегодня погашены, но о них все равно нужно сообщить народу)?», «Учились ли вы в одном классе с криминальным авторитетом Кравцовым? В каких отношениях вы с ним находитесь сегодня и что вы делали вместе на съезде птицеводов в прошлом месяце?», «Лечились ли вы в ЛТП от алкоголизма?» и т.д.

Какие манипулятивные уловки используются в данной ситуации?

Задание 6.

В последнее время все более востребованными становятся информационные поводы, содержащие как новостные элементы, так и развлекательные сюжеты.

Так, например, лидер КПРФ в 2007 г. выпустил книжку «100 анекдотов от Зюганова», благодаря чему провел множество презентационных мероприятий, где не только рассказывал смешные истории, но и смог донести свой взгляд на происходящие события, в том числе в шуточной форме.

Мастером такого рода развлекательных мероприятий является Владимир Жириновский, который, например, летом 2014 г. перед Днем ВДВ в знак солидарности с изнывающими от жары москвичами и по традиции десантников искупался в фонтане на Манежной площади у Александровского сада в Москве, благодаря чему попал в новостные ленты всех основных СМИ.

Президент России Владимир Путин также принимает участие в развлекательных мероприятиях: поимка огромной 21-килограммовой щуки, полеты со стерхами, спасение амурского тигра, ныряние за амфорой, поездка по Сибири на желтой «Калине», игра на фортепиано, управление самолетом, комбайном, кораблем и прочее.

Как вы считаете, подобные мероприятия способствуют улучшению имиджа политического лидера? Свой ответ обоснуйте.

Задание 7.

Когда замеры общественного мнения показали, что значительная часть американцев считает Хиллари Клинтон излишне эмансипированной, и ее имидж стал отрицательно влиять на рейтинг популярности Билла Клинтона, занимавшего в то время пост президента, Хиллари была позиционирована более привлекательно для избирателя. Из излишне феминистической воительницы с табаком супругу Билла стали преподносить как хорошо выглядящую, хотя и немного усталую, мать 220-миллионного семейства, которой, конечно, небезразлично, курят ее сыновья или нет.

Приведите собственный пример удачного репозиционирования политического деятеля.

Задание 8.

Известный французский политтехнолог Жак Сегела сформулировал восемь основных принципов эффективной работы по управлению имиджами в политических кампаниях:

— голосуют за лидера, а не за партию;

- голосуют за идею, а не за идеологию;
- голосуют за будущее, а не за прошлое;
- голосуют за образ социальный, а не политический;
- голосуют за человека-легенду, а не за посредственность;
- голосуют за победителя, а не за неудачника;
- голосуют за судьбу, а не за обыденность;
- голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.

Согласны ли вы с этими принципами? Аргументируйте свой ответ.

Задание 9.

В г. Набережные Челны организована по заказу Исполнительного комитета города практика «Взаимодействие органов местного самоуправления с председателями советов многоквартирных домов (МКД) и председателями территориальных органов самоуправления (ТОС)».

Ее цель — трансляция информации широкому кругу граждан через председателей ТОС и председателей советов МКД, оперативное получение обратной связи от жителей, выявление и разрешение возникающих у них проблем (в частности, при управлении МКД).

Начиная с марта 2012 г. практически во всех МКД Набережных Челнов проводились общие собрания собственников, на которых избирались старшие по подъездам, а также председатели советов МКД. Всего прошло 1089 общих собраний. В результате было создано 1076 советов МКД, были избраны председатели советов МКД.

За июль — август 2014 г. в районах города создано 50 органов территориального общественного самоуправления. В июне 2015 г. решением Городского совета установлены границы еще 15 ТОС. Общее количество ТОС в городе составляет 65 ед. За время работы проекта в программу общественного самоуправления вовлечено более 1000 активных горожан, проведено более 100 заседаний координационных советов, принято 387 обращений от граждан, из которых положительные решения приняты по 234 обращениям, по 102 даны разъяснения, 51 находится в работе.

Для активизации работы председателей советов МКД внедрена система вознаграждения. Ежегодно проводится конкурс «Лучший председатель совета МКД» (согласно положению о конкурсе выделяются средства для поощрения самых активных председателей советов МКД). Только за 2014 г. объем выплат составил 6700 тыс. руб.

Проанализируйте практику информирования населения и создание эффективной системы взаимодействия участников отношений в жилищно-коммунальной сфере.

Задание 10.

Определите тип имиджей перечисленных политиков: Сергей Миронов, Михаил Прохоров, Дмитрий Медведев, Григорий Явлинский, Ирина Хакамада, Михаила Касьянов.

Задание 11.

Американцы рассчитывали, что создание атомного оружия обеспечит им перевес над Советским Союзом. Президент США Г. Трумэн информировал И. Сталина во время Потсдамской конференции о создании ядерного оружия и был удивлен спокойной реакцией советского лидера.

Конечно, Сталин знал, о чем идет речь. Но, как пишет Г. Киссинджер: «Поведение Сталина в Потсдаме указывало на решимость советского руководства преуменьшать значение ядерного оружия для того, чтобы продемонстрировать независимость Кремля и невозможность запугать его». Сталину также было важно, чтобы население Советского Союза не потеряло веру во всемогущество своего вождя и государства. Он не мог открыто признать, что американцы вышли вперед в таком важном деле. Поэтому советская

пропаганда всячески преуменьшала значение атомного оружия и «советской публике пришлось ждать почти десять лет, чтобы в точности узнать, что представляет собой атомная бомба».

Проанализируйте пример политической манипуляции.

Задание 12.

Е. Малкиным и Е. Сучковым разработали так называемую «модели доминирующего стереотипа», согласно которой большинство избирателей делает свой выбор, не руководствуясь рациональными соображениями, а находясь под воздействием одного из типичных стереотипов массового сознания, который оказался доминирующим на момент выбора. Авторы выделяют две группы доминирующих стереотипов:

- 1) политически-ориентированные:
 - — как раньше (30%);
 - — как теперь (10%);
 - — как на Западе (5-7%);
- 2) личностно-ориентированные:
 - — самый умный (12%);
 - — самый честный (5-7%);
 - — самый сильный (20-22%).

В 90-е гг. под этими стереотипами объединялись вполне конкретные группы избирателей, количественные параметры (величины) которых указаны в скобках.

Избиратели, находящиеся под воздействием стереотипа «как раньше», — базовый электорат КПРФ и Геннадия Зюганова. Средний процент голосов, отдаваемых за коммунистов в 90-е гг., колебался около цифры 30%. Избиратели, отдающие предпочтение стереотипу «как теперь», были ядром электората движения Виктора Черномырдина «Наш дом — Россия» и Бориса Ельцина, «как на Западе» — «Демократического выбора России», а также Григория Явлинского и «Яблока».

Стереотип «самый сильный» был ядром имиджа кандидата в президенты России в 1996 г. Александра Лебеда, ставшего затем губернатором Красноярского края. Кроме того, данный стереотип был использован практически всеми военными, идущими во власть, а также Владимиром Жириновским. В 1999 г. он лег в основу политического предложения блока Владимира Путина «Единство».

Стереотип «самый умный» объединял избирателей, голосовавших за так называемых «чудотворцев», имеющих за спиной либо яркий проект, либо реализованное дело: сторонников офтальмолога с мировым именем Святослава Федорова (кандидат в президенты России в 1996 г. и лидер Партии самоуправления трудящихся), российского экономиста и автора программы «500 дней» Григория Явлинского, харизматичного «мэра в кепке» Юрия Лужкова, бывшего губернатора Нижегородской области Бориса Немцова и т.д.

Стереотип «самый честный» авторы подхода также связывают с имиджем «Яблока», особенно в его деятельности начиная с конца 1990-х гг., когда правозащитная линия в политической программе данной партии стала более заметной.

Какую роль играет стереотип в формировании политического лидера?

Задание 13.

В 1996 г. большое значение придавалось выступлению в поддержку действующего главы администрации региона В.Ф. Чуба со стороны Ивана Афанасьевича Бондаренко — легендарного руководителя советской эпохи. В 1997 г. на губернаторских выборах в одном из самых богатых регионов России — Красноярском крае — встретились Алла Пугачева, поддерживающая губернатора Валерия Зубова, и Аллен Делон, стоявший на стороне кандидата в губернаторы генерала Александра Лебеда.

Какие манипулятивные приемы используются в этих ситуациях?

Задание 14.

Исследования общественного мнения показывают, что слово «чиновник» вызывает у людей негативные ассоциации.

Как Вы думаете, почему? Какие действия можно предпринять для изменения негативных установок по отношению к государственным служащим?

Задание 15.

Подробно охарактеризуйте комплекс коммуникаций политических партий в период предвыборной кампании (выборы 2016 г. в Государственную думу): ЛДПР, «Справедливая Россия», «Единая Россия», «Партия роста», ПАРНАС, «Гражданская платформа». Оформите данные в виде таблицы.

Вид коммуникации	Место в соответствии со значимостью	Примеры
Политический PR		
Политическая реклама		
Директ-маркетинг		
Личные продажи		
Стимулирование сбыта		

Задание 16.

Проанализируйте бренды партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Гражданская платформа», «Партия роста» с точки зрения их составляющих. Все ли компоненты (функциональный, образный, эмпирический) присутствуют в каждом из брендов? Какой из компонентов преобладает?

Задание 17.

Заполните таблицу, вписав имена реальных российских политиков, являющихся обладателями перечисленных типов имиджа.

Сильная личность	Самый умный	Самый честный	Чудотворец-предприниматель	Чудотворец-профессионал	Чудотворец-хозяйственник	Чудотворец-начальник	Борец

Задание 18.

В канун президентских выборов 2000 г. один из центральных общероссийских каналов начал транслировать сериал «Семнадцать мгновений весны», герой которого — полковник Исаев, или штандартенфюрер Штирлиц, — не только был одним из самых любимых персонажей российской киноаудитории, но и имел ряд биографических параллелей с одним из кандидатов в президенты — Владимиром Путиным (служба в разведке, работа в Германии, свободное владение немецким и пр.).

В 2007 г., когда российской общественностью живо обсуждалась возможность третьего президентского срока для Владимира Путина, возникла еще одна историческая параллель — с американским лидером Франклином Делано Рузвельтом. Об этом американском лидере, единственном из президентов США, который оставался на третий и четвертый президентские сроки и до сих пор является одним из самых авторитетных исторических лидеров, заговорили в прессе, начали показывать документальные фильмы, его стал цитировать В.В. Путин в своих выступлениях.

Какие манипулятивные приемы используются в этих ситуациях?

Задание 19.

Изучите печатную рекламу (листовки, буклеты) и наружную рекламу (биллборды) политических партий: ЛДПР, КПРФ, «Справедливая Россия», «Единая Россия»,

«Гражданская платформа», ПАРНАС — периода предвыборной кампании в Государственную думу РФ и Законодательное собрание Свердловской области 2016 г.

Выберите варианты, которые покажутся вам наиболее удачными, аргументируйте свой выбор.

Задание 20.

Попытайтесь сформулировать суждения о содержании, сходстве и различии таких понятий, как «имидж органов государственной власти», «бренд органов государственной власти», «репутация органов государственной власти».

Задание 21.

Удачный пример использования негативной установки продемонстрировал однажды один из лидеров «Единой России» Борис Грызлов, который на провокационный вопрос журналистки «Правда ли, что ЕР является на самом деле партией андроидов — человекоподобных роботов?» неожиданно ответил примерно следующее: «Правда. Потому что андроиды — это те, кто работает, не зная усталости, день и ночь, не покладая рук, на благо нашей страны». Желание задавать провокационные вопросы у журналистки сразу же пропало.

Проанализируйте ситуацию. Что было бы, если бы политик пустился в долгие рассуждения о том, что члены партии не «андроиды»?

Задание 22.

М. Вебер, анализируя феномен власти, пришел к выводу, что она может существовать на трех различных основаниях: традиции, харизме и легальности. Наиболее интересным, с точки зрения профессионального признания политика, М. Вебер считал феномен харизмы.

Как вы думаете, почему? Свойственен ли этот тип лидерства нашей политической традиции? Почему феномен харизмы сегодня вновь в центре внимания политологов?

Задание 23.

Имидж — это целенаправленно создаваемый особого рода образ, представление, который с помощью ассоциации наделяет объект дополнительными ценностями и благодаря этому способствует его более эмоциональному восприятию. Покажите на примерах, какими способами, методами, средствами создавался и создается имидж наших руководителей, партийных лидеров.

Задание 24.

Изучив предвыборный агитационный материал (выборы Президента РФ, в Государственную Думу, в местные органы власти), сделайте анализ «предвыборных легенд» кандидатов и их программ.

Задание 25.

На основе анализа периодической печати, дайте картину нынешнего состояния и перспектив политического лидерства в Российской Федерации.

Задание 26.

Существует мнение, что крупный лидер выдвигает идею, мелкий — лозунг. Но и тот и другой увлекает за собой массы.

В чем разница в их политическом положении и в судьбе их лидерства? Приведите примеры.

Задание 27.

Интересный эпизод связан с началом войны в 1941 году. Сталин понимал, что допустил серьезную ошибку, позволив Германии застать его врасплох. Миф о его непогрешимости зашатался. Сопратники стали в нем сомневаться. Он это почувствовал и... не приехал на работу. По версии Э. Радзинского, он отсутствовал два дня. Ближайшее окружение и весь партийный аппарат были парализованы. Никто не подписывал никаких бумаг, никто не знал, что делать дальше. Члены Политбюро во главе с Молотовым решили ехать к нему на дачу. Сталин поинтересовался, нет ли среди присутствующих тех, кто не прочь переложить на него вину за случившееся, а может, есть другая, более достойная кандидатура? Все дружно ответили, что нет. И он согласился вернуться.

Какие манипулятивный прием используется в этой ситуации?

Задание 28.

Архетип Отца также один из распространенных. Каковы наиболее типичные и устойчивые характеристики отца? Строгий, но справедливый, наставник, глава семьи и т.д. Позиционирование Иосифа Сталина как «отца народов» призвано было объяснить жесткость государственного управления, сложившуюся в его эпоху, воспроизводило патерналистскую модель поведения государства и граждан.

Архетип Дедушки — мудрого старика активно эксплуатировался советской властью при позиционировании образа Владимира Ленина среди советских граждан, особенно школьников. Мудрый, добрый, знающий ответы на все вопросы, образец для подражания — типичные представления о дедушке.

Приведите свои пример использования архетипа для создания имиджа политического лидера.

Задание 29.

Приведем еще один пример. Во время президентской гонки 1980 г. в США в ходе противостояния достаточно молодого демократа Джимми Картера и одного из самых старых кандидатов в президенты республиканца Рональда Рейгана были распространены слухи о том, что у Рейгана случился инфаркт. Команда республиканцев не стала напрямую опровергать содержание слуха, а в качестве ответной меры предприняла издание брошюры о том, как необходимо заниматься спортом, чтобы избежать сердечных заболеваний, а также реализовала серию акций в плане продвижения идей, изложенных в данной брошюре.

Проанализируйте ситуацию. Согласны ли вы, что прямое опровержение содержания слуха с использованием аргументов противника может привести к еще большему негативному эффекту, а вытеснение распространившейся информации при помощи другой, более эмоциональной и важной, может дать необходимый результат противодействия?

Задание 30.

И. Сталин любил подкреплять свои тезисы ссылками на Ленина, которого он провозглашал непререкаемым авторитетом. В своей речи «О правом уклоне в ВКП(б)» И. Сталин критикует Бухарина как теоретика партии. «Говорят, что Бухарин является одним из теоретиков нашей партии. Это, конечно, верно. Но дело в том, что с теорией у него не все обстоит благополучно. Это видно хотя бы из того, что он нагромоздил целую кучу ошибок по вопросам партийной теории и политики, только что охарактеризованным мною». Далее он подкрепляет свои слова ссылкой на Ленина, который писал, что Бухарин «никогда не учился и, думаю, никогда не понимал вполне диалектики». Следовательно, делает вывод Сталин, «такому теоретику надо еще доучиваться». Но он вместо этого «берется даже учить нашего учителя Ленина по целому ряду вопросов».

Какие манипулятивный прием используется в этой ситуации?

Методические материалы по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Формирование имиджа органов власти»

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Формирование имиджа органов власти» представляет собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины.

В структуре учебного плана бакалавров направления 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление» значительное время отводится на самостоятельное изучение данной дисциплины. В рабочей программе по данной дисциплине приведено примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

1. Прослушать курс лекций по данной дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Подготовить к зачету (с оценкой).

Словарь терминов обучающийся может пополнять в ходе изучения дополнительной литературы или вносить в него те термины, которые вызывают у него затруднения в усвоении. При подготовке к зачету (с оценкой) особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Проверить свои знания с помощью примерных тестовых заданий.

Методические рекомендации по освоению лекционного материала по дисциплине для обучающихся

Занятия лекционного типа дают обучающимся систематизированные знания о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины «Формирование имиджа органов власти».

На лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета. При этом обучающиеся должны вести конспект дисциплины. Если обучающийся проявляет недопонимания по какой-либо части предмета, то ему следует задать вопрос преподавателю. Также в процессе лекционных занятий обучающимся необходимо выполнять в конспектах задания, которые предлагает преподаватель в процессе подачи теоретического материала.

Методические рекомендации по подготовке обучающихся к семинарским занятиям по дисциплине

Для успешного усвоения дисциплины «Формирование имиджа органов власти» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

- 1) познакомиться с планом семинарского занятия;
- 2) изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций;
- 3) ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
- 4) систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских занятий обучающиеся под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе.

Семинарские занятия по дисциплине «Формирование имиджа органов власти» могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивание и обсуждение сообщений.

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать дополнительную литературу (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся (далее самостоятельная работа обучающихся) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы обучающихся – научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Формирование имиджа органов власти» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности государственного служащего, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Объем самостоятельной работы обучающихся определяется ФГОС и обозначен в данной рабочей программе.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося и определяется учебным планом. Для успешной организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокая мотивация к получению знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- регулярный контроль качества выполненной самостоятельной работы (проверяет преподаватель во время семинарских занятий и консультаций);
- консультационная помощь преподавателя (проводится по расписанию, составленному на кафедре и утвержденному заведующим кафедрой).

При изучении каждой дисциплины организация самостоятельной работы обучающихся должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа.
2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя.

3. Творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

- подготовка сообщений;
- подбор и изучение литературных источников;
- поиск и анализ информации по заданной теме;
- анализ научной статьи;
- анализ статистических данных по изучаемой теме и др.

Виды аудиторной самостоятельной работы:

- во время лекции обучающиеся могут выполнять самостоятельно небольшие задания: решать несложные задачи, приводить примеры, дополнять классификации и т.д.;
- на семинарских занятиях обучающиеся самостоятельно решают задачи, заполняют таблицы, конспектируют главное из выступлений других обучающихся, выполняют тестовые задания и т.д.

Вид творческой самостоятельной работы:

- обучающиеся могут выбрать тему из предложенных по теме дисциплины, и подготовить сообщение на заданную тему;
- обучающийся может предложить свою тему, заинтересовавшую его, и подготовить сообщение.

Все виды активности преподаватель фиксирует в течение семестра и обязательно учитывает при оценке знаний обучающегося по данной дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Готовиться к зачету (с оценкой) необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, предложенных в программе дисциплины «Формирование имиджа органов власти». Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующей теме учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить соответствующие разделы рекомендованной литературы. Работу над темой можно считать завершённой, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом с оценкой за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем.

Нельзя ограничивать подготовку к зачету (с оценкой) простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

6.4. Критерии оценки уровня и степени овладения обучающимся, заявленных в РПД образовательных результатов

6.4.1. Критерии оценивания ТЕСТА И СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

% правильных ответов	Оценка по традиционной системе
90-100	Отлично
75-89	Хорошо
60-74	Удовлетворительно
0-59	Неудовлетворительно

6.4.2. Критерии оценивания ПО УСТНОМУ ОПРОСУ

Оценка	Критерии оценки
«отлично»	Выставляется, если обучающийся раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины; отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя; успешно ответил на тестовые задания, правильно и обоснованно решил ситуационные задачи, продемонстрировал умение заполнять документацию (отчетные и учётные формы). Возможны одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые обучающийся легко исправил по замечанию преподавателя.
«хорошо»	Выставляется, если ответ обучающегося удовлетворяет в основном требованиям на отметку «отлично», но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.
«удовлетворительно»	Выставляется если - неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, имеются ошибки при ответах на тесты, неточности в решении ситуационных задач, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.
«неудовлетворительно»	Выставляется в случаях, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или неполное понимание обучающимся большей или наиболее важной части учебного материала; допущены грубые ошибки при ответах на вопросы собеседования, неправильно решены ситуационные задачи, допущены ошибки в ответах на тесты, не продемонстрировано умение заполнения документации; допущены ошибки в определении понятий при использовании специальной терминологии в рисунках, схемах, выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов преподавателя.

6.4.3. Критерии оценивания ПРЕЗЕНТАЦИИ

<i>Создание слайдов</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
Использование дополнительных эффектов Power Point (смена слайдов, звук, графики)	5
Достаточное количество слайдов (не менее 10)	10
Титульный лист с информационным заголовком	5
Заключительный слайд	5
Содержание	
Наличие иллюстраций (графики, табл. и т.д.)	5
Информация представлена с научной точки зрения, основана на объективных данных	10
Выводы, обоснованы, базируются на доказательной базе	10
Организация	
Текст хорошо написан и сформулирован, структурирован, изложение доступное и ясное	5
Информация изложена грамотно	10
Слайды представлены в логической последовательности	5
Оформление презентации, дизайн	5
Общие баллы	75
Итоговая оценка	

Форма оценивания:

«отлично» - 60 -75

«хорошо» - 40 -55

«удовлетворительно» - 30 -35

«неудовлетворительно» - менее 0

6.4.4. Критерии оценки РЕФЕРАТА или ДОКЛАДА

Оценка	Критерии оценки
«отлично»	оцениваются доклады или реферата, содержание которых основано на глубоком и всестороннем знании темы, изученной литературы, изложено логично, аргументировано и в полном объеме. Основные понятия, выводы и обобщения сформулированы убедительно и доказательно;
«хорошо»	оцениваются доклады или рефераты, основанные на твердом знании исследуемой темы. Возможны недостатки в систематизации или в обобщении материала, неточности в выводах. Студент твердо знает основные категории, умело применяет их для изложения материала.
«удовлетворительно»	оцениваются доклады или рефераты, которые базируются на знании основ предмета, но имеются значительные пробелы в изложении материала, затруднения в его изложении и систематизации, выводы слабо аргументированы, в содержании допущены теоретические ошибки;
«неудовлетворительно»	оцениваются доклады или рефераты, в которых обнаружено неверное изложение основных вопросов темы, обобщений и выводов нет. Текст реферата целиком или в значительной части дословно переписан из первоисточника без ссылок на него.

Критерии оценки по промежуточной аттестации

6.4.5. Критерии оценивания по УСТНОМУ ОПРОСУ

Оценка	Критерии оценки
«отлично»	выставляется обучающийся, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой; как правило, оценка «отлично» выставляется усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
«хорошо»	выставляется обучающийся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющему предусмотренные в программе задания, усвоившему основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающийся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка	Критерии оценки
«удовлетворительно»	выставляется обучающийся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомому с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающийся, допустившим погрешности в ответе на зачете и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
«неудовлетворительно»	выставляется обучающийся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающийся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6.4.5. Критерии оценки по ПРАКТИЧЕСКИМ НАВЫКАМ И УМЕНИЯМ

Оценка	Критерии оценки
«отлично»	обучающийся обладает системными теоретическими знаниями (знает методику выполнения расчетов, нормативов практических навыков, проч.), без ошибок самостоятельно демонстрирует выполнение практических умений;
«хорошо»	обучающийся обладает теоретическими знаниями (знает методику выполнения расчетов, нормативов практических навыков, и проч.), самостоятельно демонстрирует выполнение практических умений, допуская некоторые неточности (малосущественные ошибки), которые самостоятельно обнаруживает и быстро исправляет;
«удовлетворительно»	обучающийся обладает удовлетворительными теоретическими знаниями (знает основные положения методики выполнения расчетов, нормативов практических навыков, проч.), демонстрирует выполнение практических умений, допуская некоторые ошибки, которые может исправить при коррекции их преподавателем;
«неудовлетворительно»	обучающийся не обладает достаточным уровнем теоретических знаний (не знает методику выполнения расчетов, нормативов практических навыков, и проч. и/или не может самостоятельно продемонстрировать практические умения или выполняет их, допуская грубые ошибки.