

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт государственной службы и управления

Кафедра общественных связей и медиаполитики

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой общественных связей и
медиаполитики

Протокол от «27» июня 2017 г. № 11

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.5.1 «ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И
МУНИЦИПАЛЬНЫХ СТРУКТУР»**

ИГиМС

(краткое наименование дисциплины)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

Общественные связи и медиаполитика

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

Очная, очно-заочная, заочная

(форма обучения)

Год набора 2017

Москва, 2017 г.

Автор—составитель:

Профессор, доктор социологических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики Шарков Ф.И.

Заведующий кафедрой:

И.О. заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики, доктор социологических наук, профессор Шарков Ф.И.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	22
6.1. Основная литература.....	22
6.2. Дополнительная литература	22
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	23
6.4. Нормативные правовые документы	23
6.5. Интернет-ресурсы.....	23
6.6. Иные источники.....	24
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	24

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.5.1 «Имидж государственных и муниципальных структур»

обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Освоение компетенции
ДПК-6	умение генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями, использовать профессиональные знания для реализации принципов коммуникативной компетентности, востребованности, социально–правовой защищенности в процессе управления служебной деятельностью сотрудников аппаратов органов государственного и муниципального управления, общественных и других организаций.	ДПК-6.1	Способностью генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями по разработке имиджевой и репутационной политики организации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
-	ДПК-6-1	на уровне знаний: знает основы творческой и исследовательской деятельности на уровне умений: понимает значение творческой составляющей при генерации идей, разработке

	концепции коммуникационных программ
	на уровне навыков: умеет разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями по разработке имиджевой и репутационной политики организации

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.5.1 «Имидж государственных и муниципальных структур» составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем для очной формы обучения составляет 36 часов (лекции - 10 часов, практические занятия – 26 часов); очно-заочной формы обучения составляет 18 часов (4 лекции, 14 – практические занятия), для заочной – 12 часов (2 - лекции, 10 – практические занятия). Самостоятельная работа для очной формы – 72 часа, очно-заочной - 90 часов, для заочной формы обучения – 92 часа.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.5.1 «Имидж государственных и муниципальных структур» предусмотрена для очно-заочной формы обучения в 4 семестре, по заочной форме обучения – в 3 семестре.

Б1.В.ДВ.7.1. Б1.В.ДВ.5.1 «Имидж государственных и муниципальных структур» входит в Блок ПК-11.

В содержательном плане дисциплина опирается на освоение обучающимися дисциплины: Б1.В.ОД.3 «Современные теории коммуникации» (1 семестр).

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для прохождения дисциплины ФТД.1 «Социология общественного мнения».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемо- сти*, промежу- точ- ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1	Имидж: теоретико-терминологический аппарат, история имиджа. Природа целостности эмоционально-образного содержания.	14	2		2		8	
2	Имидж организационных структур: основные характеристики и особенности.	14	2		2		8	О, Д
3	Формирование внешнего и	14	2		2		8	О, Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости и*, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	внутреннего имиджа государственных и муниципальных структур.							
4	Имидж и его роль в деятельности государственных и муниципальных структур.	16	2		4		8	О, Д
5	Философия, концептуальные модели имиджа государственных и муниципальных структур.	12			4		10	О
6	Средства и способы формирования внешнего и внутреннего имиджа.	12	2		4		10	ДЗ
7	Сохранение и защита позитивного имиджа государственных и муниципальных структур.	14			4		10	Э
8	Коммуникационный менеджмент в формировании имиджа государственных и муниципальных структур.	12			4		10	Т
	Всего	108	10		26		72	
	Форма промежуточной аттестации							Зачет
	Итого:	108	10		26		72	
Очно-заочная форма обучения								
1	Имидж: теоретико-терминологический аппарат, история имиджа. Природа целостности эмоционально-образного содержания.	16	2		2		12	
2	Имидж организационных структур: основные характеристики и особенности.	14			2		12	О, Д
3	Формирование внешнего и внутреннего имиджа государственных и муниципальных структур.	14			2		12	О, Д
4	Имидж и его роль в деятельности государственных и муниципальных структур.	14			2		12	О, Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемо- сти*, промежуточ- ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
5	Философия, концептуальные модели имиджа государственных и муниципальных структур.	12			2		10	О
6	Средства и способы формирования внешнего и внутреннего имиджа.	14	2				12	ДЗ
7	Сохранение и защита позитивного имиджа государственных и муниципальных структур.	12			2		10	Э
8	Коммуникационный менеджмент в формировании имиджа государственных и муниципальных структур.	12			2		10	Т
	Всего	108	4		14		90	
	Форма промежуточной аттестации							Зачет
	Итого:	108	4		14		90	

*Формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д), домашнее задание (ДЗ), тестирование (Т), рубежный контроль (РК) и др.

** - формы промежуточной аттестации: зачет

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемо- сти*, промежуточ- ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
1	Имидж: теоретико-терминологический аппарат, история имиджа. Природа целостности эмоционально-образного содержания.	14	2				12	ДЗ
2	Имидж организационных структур: основные характеристики и особенности.	14			2		12	О, Д
3	Формирование внешнего и внутреннего имиджа государственных и	12					12	О, Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
	муниципальных структур.							
4	Имидж и его роль в деятельности государственных и муниципальных структур.	14			2		12	О, Д
5	Философия, концептуальные модели имиджа государственных и муниципальных структур.	14			2		12	О
6	Средства и способы формирования внешнего и внутреннего имиджа.	12					12	ДЗ
7	Сохранение и защита позитивного имиджа государственных и муниципальных структур.	12			2		10	Э
8	Коммуникационный менеджмент в формировании имиджа государственных и муниципальных структур.	12			2		10	Т
	Всего	104	2		10		92	
	Форма промежуточной аттестации	4						Зачет
	Итого:	108	2		10		92	

*Формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д), домашнее задание (ДЗ), тестирование (Т), рубежный контроль (РК) и др.

** - формы промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж: теоретико-терминологический аппарат, история имиджа

Природа целостности эмоционально-образного содержания. Имидж: становление понятия, современная трактовка в российской и зарубежной науке, общая практика применения. Имидж – фактор коммуникации. Личный имидж и имидж. Принципы имиджирования. Психологический аспект целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Фасцинация и аттракция как неотъемлемые элементы имиджирования. Психолого-педагогические принципы, обуславливающие успешное применение имиджа.. Критерии оценки ассоциаций Первое впечатление, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Значимость формирования внутреннего имиджа. Корпоративная стратегия. Удовлетворение эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа структуры.

Тема 2. Имидж организационных структур: основные характеристики и особенности

Модели построения имиджа организационных структур. Социальные компоненты организации. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи.

Тема 3. Формирование внешнего и внутреннего имиджа государственных и муниципальных структур

Имидж как социально - психологическое явление. Имидж как проявление индивидуальности личности. Ментальный, профессиональный, социальный уровни имиджа. Имидж в ракурсе жизненной перспективы. Понятие «корпоративный имидж». Корпоративная культура и имидж организации. Миссия организации. Система ценностей, стандарты поведения. Девизы, лозунги, символика. Стиль управления как составляющая имиджа. Определения и разновидности имиджа государственных и муниципальных органов. Значение имиджа и имиджирования государственных и муниципальных органов. План построения имиджа. Место имидж рекламы компании в технической и креативной областях. Теория и методология построения имиджа в организации. Позиционирование. Специфицирование и планирование. Ориентация на целевые аудитории. Компоненты и механизмы формирования. Технологии построения имиджа. Коммуникативные стратегии.

Тема 4. Имидж и его роль в деятельности государственных и муниципальных структур

Традиционная модель и современная модель/модели имиджа государственных и муниципальных органов. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж». Факторы репутации государственных и муниципальных органов. Измерение репутации государственных и муниципальных органов.

Тема 5. Философия, концептуальные модели имиджа государственных и муниципальных структур

Роль философии государственных и муниципальных органов в формировании имиджа. Формы декларирования философии государственных и муниципальных органов: миссия, ценности, принципы, цели и стратегии государственных и муниципальных органов. Имиджевая рекламная компания. Поддержание прочных связей со средствами массовой информации и средой Интернет. Имиджевая общественная деятельность.

Тема 6. Средства и способы формирования внешнего и внутреннего имиджа

Функции, структура и задачи внутреннего имиджирования. Разработка компонентов внутреннего имиджа. Создание сообщений. Функции, структура и задачи внешнего имиджирования. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа. Создание сообщений.

Тема 7. Сохранение и защита позитивного имиджа государственных и муниципальных структур

Поддержание провозглашенных стандартов. Изменчивость и устойчивость имиджа. Мониторинг имиджа государственных и муниципальных органов. Имидж

государственной службы как отрасли деятельности. Политик, лидер, управленец. Публичная власть в России и мире. Представитель власти в глазах населения.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в формировании имиджа государственных и муниципальных структур

Организационно-правовые особенности формирования имиджа государственных и муниципальных структур. Информационная среда. Коммуникационные процессы и имидж государственных и муниципальных структур. Языки воздействия. Виртуальный офис и имидж организации. Информационные системы в организации социально-политических и культурных связей с общественными структурами. Пропаганда и идеология.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.5.1 «Имидж государственных и муниципальных структур» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Имидж: теоретико-терминологический аппарат, история имиджа. Природа целостности эмоционально-образного содержания.	ДЗ
Имидж организационных структур: основные характеристики и особенности.	О, Д
Формирование внешнего и внутреннего имиджа государственных и муниципальных структур.	О, Д
Имидж и его роль в деятельности государственных и муниципальных структур.	О, Д
Философия, концептуальные модели имиджа государственных и муниципальных структур.	О
Средства и способы формирования внешнего и внутреннего имиджа.	ДЗ
Сохранение и защита позитивного имиджа государственных и муниципальных структур.	Э
Коммуникационный менеджмент в формировании имиджа государственных и муниципальных структур.	Т

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам,
- участие в обсуждении докладов.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, защита реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Вопросы темы для подготовки к опросам (темы докладов):

Тема 1. Имидж: теоретико-терминологический аппарат, история имиджа.

Природа целостности эмоционально-образного содержания

Понятие имидж, его значение.

Основные задачи и функции имиджа.

История разработки и трансформации понятия. Хронология становления имиджа как феномена индивидуальной, общественно-политической и управленческой деятельности.

Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи (на конкретных примерах).

Критерии оценки ассоциаций.

Тема 2. Имидж организационных структур: основные характеристики и особенности.

Понятие внешнего имиджа и его составляющие. Значение внешнего имиджа.

Понятие внутреннего имиджа и его составляющие. Значение внутреннего имиджа.

Имидж как социально - психологическое явление. Моральные принципы имиджа.

Имидж как проявление индивидуальности личности.

Ментальный, профессиональный, социальный уровни имиджа

Тема 3. Формирование внешнего и внутреннего имиджа государственных и муниципальных структур

Понятие «корпоративный имидж».

Модели построения имиджа организационных структур.

Социальные компоненты организации. Корпоративная культура и имидж организации.

Миссия организации. Система ценностей, стандарты поведения. Девизы, лозунги, символика.

Стиль управления как составляющая имиджа.

Тема 4. Имидж и его роль в деятельности государственных и муниципальных структур

План построения имиджа.

Место имидж рекламы компании в технической и креативной областях.

Теория и методология построения имиджа в организации.

Позиционирование. Специфицирование и планирование. Ориентация на целевые аудитории.

Компоненты и механизмы формирования имиджа. Технологии построения имиджа.

Коммуникативные стратегии.

Определения, разновидности, значение имиджа государственных и муниципальных органов.

Тема 5. Философия, концептуальные модели имиджа государственных и муниципальных структур

Философия государственных и муниципальных органов и ее роль в формировании имиджа.

Формы декларирования философии государственных и муниципальных органов: миссия, ценности, принципы, цели и стратегии государственных и муниципальных органов.

Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж».

Репутация государственных и муниципальных органов и факторы репутации в формировании имиджа.

Измерение репутации государственных и муниципальных органов.

Тема 6. Средства и способы формирования внешнего и внутреннего имиджа.

Модели построения имиджа организационных структур.

Имиджевая рекламная компания.

Поддержание прочных связей со средствами массовой информации и средой Интернет.

Имиджевая общественная деятельность.

Функции, структура и задачи внутреннего имиджирования. Разработка компонентов внутреннего имиджа.

Функции, структура и задачи внешнего имиджирования. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа. Создание сообщений.

Тема 7. Сохранение и защита позитивного имиджа государственных и муниципальных структур.

Имидж государственной службы как отрасли деятельности.

Изменчивость и устойчивость имиджа. Поддержание провозглашенных стандартов.

Мониторинг имиджа государственных и муниципальных органов.

Публичная власть в России и мире.

Политик, лидер управленец - представитель власти в глазах населения.

Организационно-правовые особенности формирования имиджа государственных и муниципальных структур.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в формировании имиджа государственных и муниципальных структур

Информационная среда. Коммуникационные процессы и имидж государственных и муниципальных структур.

Языки воздействия. Пропаганда и идеология.

Виртуальный офис и имидж организации. Информационные системы в организации социально-политических и культурных связей с общественными структурами.

Примерные тестовые задания

Тема 1. Имидж: теоретико-терминологический аппарат, история имиджа. Природа целостности эмоционально-образного содержания

Что такое имидж, значение понятия. Каковы основные задачи и функции имиджа.

Какова история разработки и трансформации понятия; хронология становления имиджа как феномена индивидуальной, общественно-политической и управленческой деятельности.

Какие существуют типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи.

Тема 2. Имидж организационных структур: основные характеристики и особенности.

Что такое внешний имидж и каковы его составляющие. Каково значение внешнего имиджа.

Что такое внутренний имидж и каковы его составляющие. Каково значение внутреннего имиджа.

Имидж как социально - психологическое явление. Моральные принципы имиджа.

Имидж как проявление индивидуальности личности.

Что представляют собой ментальный, профессиональный, социальный уровни имиджа.

Тема 3. Формирование внешнего и внутреннего имиджа государственных и муниципальных структур

Что такое «корпоративный имидж».

Каковы модели построения имиджа организационных структур.

Перечислить социальные компоненты организации.

Какова связь между корпоративной культурой и имиджем организации.

Каковы: миссия организации, система ценностей, стандарты поведения.

Что значат девизы, лозунги, символика.

Роль стиля управления как составляющей имиджа.

Тема 4. Имидж и его роль в деятельности государственных и муниципальных структур

Что такое и каковы составляющие плана построения имиджа.

Каково место имидж рекламы компании в технической и креативной областях.

Каковы теория и методология построения имиджа в организации.

Что такое позиционирование и специфицирование. Ориентация на целевые аудитории.

Каковы компоненты и механизмы формирования имиджа. Каковы технологии построения имиджа.

Что такое коммуникативные стратегии.

Определения, разновидности, значение имиджа государственных и муниципальных органов.

Тема 5. Философия, концептуальные модели имиджа государственных и муниципальных структур

Какова философия государственных и муниципальных органов и ее роль в формировании имиджа.

Каковы формы декларирования философии государственных и муниципальных органов: миссия, ценности, принципы, цели и стратегии государственных и муниципальных органов.

В чем заключается взаимосвязь понятий «репутация» и «имидж».

Какую роль играет репутация государственных и муниципальных органов и факторы репутации в формировании имиджа.

Как измерить репутацию государственных и муниципальных органов.

Тема 6. Средства и способы формирования внешнего и внутреннего имиджа.

Каковы модели построения имиджа организационных структур.

Что есть имиджевая рекламная компания.

Как поддержание прочные связи со средствами массовой информации и средой Интернет.

Что есть имиджевая общественная деятельность.

Каковы функции, структура и задачи внутреннего имиджирования. Разработка компонентов внутреннего имиджа.

Каковы функции, структура и задачи внешнего имиджирования.

Как определить целевые аудитории.

Как разработать компоненты внешнего имиджа.

Как создавать сообщения.

Тема 7. Сохранение и защита позитивного имиджа государственных и муниципальных структур.

Суть имиджа государственной службы как отрасли деятельности.

В чем выражается изменчивость и устойчивость имиджа.

Как поддерживать провозглашенные стандарты.

Как мониторить имидж государственных и муниципальных органов.

Что есть публичная власть в России и мире.

Политик, лидер управленец - представитель власти в глазах населения.

Каковы организационно-правовые особенности формирования имиджа государственных и муниципальных структур.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в формировании имиджа государственных и муниципальных структур

Что такое информационная среда.

Что такое коммуникационные процессы и имидж государственных и муниципальных структур.

Каковы языки воздействия. Что такое пропаганда и идеология.

Виртуальный офис и имидж организации. Информационные системы в организации социально-политических и культурных связей с общественными структурами.

Примерные темы для написания рефератов:

1. Понятие имидж, его значение.
2. Основные задачи и функции имиджа.
3. История разработки и трансформации понятия. Хронология становления имиджа как феномена индивидуальной, общественно-политической и управленческой деятельности.
4. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи (на конкретных примерах).
5. Критерии оценки ассоциаций.
6. Понятие внешнего имиджа и его составляющие. Значение внешнего имиджа.
7. Понятие внутреннего имиджа и его составляющие. Значение внутреннего имиджа.

8. Имидж как социально - психологическое явление. Моральные принципы имиджа.
9. Имидж как проявление индивидуальности личности.
10. Ментальный, профессиональный, социальный уровни имиджа.
11. Понятие «корпоративный имидж».
12. Модели построения имиджа организационных структур.
13. Социальные компоненты организации. Корпоративная культура и имидж организации.
14. Миссия организации. Система ценностей, стандарты поведения. Девизы, лозунги, символика.
15. Стилль управления как составляющая имиджа.
16. План построения имиджа.
17. Место имиджа рекламы компании в технической и креативной областях.
18. Теория и методология построения имиджа в организации.
19. Позиционирование. Специфицирование и планирование. Ориентация на целевые аудитории.
20. Компоненты и механизмы формирования имиджа. Технологии построения имиджа.
21. Коммуникативные стратегии.
22. Определения, разновидности, значение имиджа государственных и муниципальных органов.
23. Философия государственных и муниципальных органов и ее роль в формировании имиджа.
24. Формы декларирования философии государственных и муниципальных органов: миссия, ценности, принципы, цели и стратегии государственных и муниципальных органов.
25. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж».
26. Репутация государственных и муниципальных органов и факторы репутации в формировании имиджа.
27. Измерение репутации государственных и муниципальных органов.
28. Модели построения имиджа организационных структур.
29. Имиджевая рекламная компания.
30. Поддержание прочных связей со средствами массовой информации и средой Интернет.
31. Имиджевая общественная деятельность.
32. Функции, структура и задачи внутреннего имиджирования. Разработка компонентов внутреннего имиджа.
33. Функции, структура и задачи внешнего имиджирования. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа. Создание сообщений.
34. Имидж государственной службы как отрасли деятельности.
35. Изменчивость и устойчивость имиджа. Поддержание провозглашенных стандартов.
36. Мониторинг имиджа государственных и муниципальных органов.
37. Публичная власть в России и мире.
38. Политик, лидер управленец - представитель власти в глазах населения.
39. Организационно-правовые особенности формирования имиджа государственных и муниципальных структур.
40. Информационная среда. Коммуникационные процессы и имидж государственных и муниципальных структур.
41. Языки воздействия. Пропаганда и идеология.

42. Виртуальный офис и имидж организации. Информационные системы в организации социально-политических и культурных связей с общественными структурами.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы

Формирование ДПК-6 осуществляется в рамках двух последовательных этапов:

1 этап (ДПК-6.1)

Способностью генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями по разработке имиджевой и репутационной политики организации;

2 этап (ДПК-6.2)

Способность использовать профессиональные знания для реализации принципов коммуникативной компетентности, востребованности, социально-правовой защищенности в процессе управления служебной деятельностью сотрудников аппаратов органов государственного и муниципального управления, общественных и других организаций.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
1 этап (ДПК-6.1) Способностью генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями по разработке имиджевой и репутационной политики организации	Знать основы творческой и исследовательской деятельности Понимать значение творческой составляющей при генерации идей, разработке концепции коммуникационных программ Уметь разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями по разработке имиджевой и репутационной политики организации	Знает основы творческой и исследовательской деятельности Понимает значение творческой составляющей при генерации идей, разработке концепции коммуникационных программ Умеет разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями по разработке имиджевой и репутационной политики организации
2 этап (ДПК-6.2) Способность использовать профессиональные знания для реализации принципов коммуникативной	Знать принципы использовать профессиональные знания для реализации принципов коммуникативной компетентности Понимать суть реализации	Знает принципы использования профессиональных знаний для реализации принципов коммуникативной компетентности Понимает суть реализации принципов коммуникативной компетентности

компетентности, востребованности, социально–правовой защищенности в процессе управления служебной деятельностью сотрудников аппаратов органов государственного и муниципального управления, общественных и других организаций	принципов коммуникативной компетентности, востребованности, социально–правовой защищенности в процессе управления служебной деятельностью Уметь реализовывать принципы коммуникативной компетентности, востребованности, социально–правовой защищенности в процессе управления служебной деятельностью сотрудников аппаратов органов государственного и муниципального управления, общественных и других организаций	коммуникативной компетенции, востребованности, социально–правовой защищенности в процессе управления служебной деятельностью Умеет реализовывать принципы коммуникативной компетенции, востребованности, социально–правовой защищенности в процессе управления служебной деятельностью сотрудников аппаратов органов государственного и муниципального управления, общественных и других организаций
---	---	---

4.3.2. Типовые оценочные средства

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Имидж государственных и муниципальных структур»

1. Принципы создания бренда.
2. PR как эффективное средство имиджирования.
3. Понятие имиджевой рекламы
4. Анализ эффективности проведения имиджевой рекламы.
5. Имидж-реклама как инструмент решения задач имидж-кампаний.
6. Виды имиджевой рекламы.
7. Виды имиджевой рекламы
8. Поддержка офф-лайн кампаний.
9. Основные принципы имиджирования.
10. Психологический аспект целостности эмоционально-образного содержания имиджа.
11. Фасцинация и аттракция как неотъемлемые элементы имиджирования .
12. Имиджевые кампании в системе PR-кампаний
13. Основные положения разработки проектов имиджевых кампаний.
14. Принципы формирования и поддержания благоприятного имиджа компании.
15. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями
16. Создание индивидуальности как технологический процесс. План построения имиджа. Создание индивидуальности как технологический процесс. Место имидж-рекламы компании в технической и креативной областях.
17. Основополагающие принципы имиджа.
18. Составляющие внешнего имиджа. Механизм первого впечатления
19. Составляющие внешнего имиджа. Фирменный стиль
20. Составляющие внешнего имиджа. Отношения со СМИ.

21. Значимость формирования внутреннего имиджа
22. Формирование внутреннего имиджа. Корпоративная стратегия
23. Особенности построения личного имиджа. Имидж как социально-психологическое явление
24. Особенности построения личного имиджа. Имидж как проявление индивидуальности личности.
25. Имидж в ракурсе жизненной перспективы.
26. Роль имиджа в работе государственной службы
27. Имидж в системе информационной политики организации
28. Методы построения имиджа государственных и муниципальных структур в России
29. Имидж в структуре коммуникативного пространства
30. Позиционирование как составляющая стратегии формирования имиджа организации
31. Стратегии формирования имиджа государственных структур в России и мире
32. Социально-психологические особенности восприятия имиджа государственной власти населением страны.
33. Составляющие имиджа политика, государственного и муниципального служащего.
34. Имидж власти и предвыборные технологии
35. Языки воздействия современной политики
36. Символизм в имидже государственной службы
37. Стили управления как составляющая имиджа государственных и муниципальных структур
38. Организационно-правовая структура как фактор формирования имиджа органов государственной власти в современной России.
39. Современные СМИ и их роль в формировании имиджа органов государственной власти
40. Символика в имидже современных политиков.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно

	формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой

связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине). Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекциями, практическими занятиями, лабораторными работами, самостоятельной работой обучающихся.

На практических занятиях и лабораторных работах обучающиеся должны освоить методологию и методику функционально-стоимостного анализа системы и технологии управления персоналом; модели функционально-стоимостного анализа; методологию оценки расходов на персонал; факторный анализ расходов на персонал; метод бюджетирования расходов на персонал организации; методы снижения расходов на персонал; технологию имитационного моделирования функционально-стоимостного анализа системы и технологии управления персоналом в Business Studio.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся должны самостоятельно подготовить вопросы к практическим занятиям и лабораторным работам: провести обзор интернет-сайтов, периодической литературы и профессиональных изданий, разработать каталог интернет-ресурсов, составить компендиум, осуществить подготовку к дискуссии (круглому столу), к разработке групповых проектов по заданной теме, осуществить написание контрольной работы, подготовку к экзамену.

Текущий контроль знаний по дисциплине «Коммуникационный консалтинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущий контроль знаний по дисциплине «Функционально-стоимостный анализ системы и технологии управления персоналом» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (контрольной работы, тестирования, коллоквиум) по оцениванию фактических результатов обучения.

Объектами оценивания выступают:

- учебная работа студентов по освоению дисциплины (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность обучающегося на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий, лабораторных работ, на дискуссиях, диспутах, круглых столах.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением директора Института. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер, учитывает посещаемость и достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период. Оценивание обучающегося на контрольной неделе осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические указания по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014. – 275 с.
2. Блюмин А.М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2013.
3. Гончаров В.Э. Странствующие рыцари демократии. Политические консультанты в XXI веке Монография. — СПб.: ИВЭСЭП, 2014.
4. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2012. – 863 с.
5. Коммуникационный менеджмент / ред. Д.Базаркина. - Изд-во: Международный центр социально-политических исследований и консалтинга, 2011.
6. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: учебное пособие. - Ростов н/Д : Феникс, 2010.
7. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: учебное пособие / Т. Ю. Анопченко [и др.]. - Ростов н/Д : Феникс, 2010.
8. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 320 с.
9. Оксинайд, К.Э. Розина Е.В. Управление персоналом: теория и практика. Управление социальным развитием и социальная работа с персоналом организации: Учебно-практическое пособие / К.Э. Оксинайд., Е.В. Розина. - М.: Проспект, 2014. - 64 с.
10. Шарков Ф.И. Коммуникология: Коммуникационный консалтинг. – М., Дашков и ко, 2011
11. Шарков Ф.И. Коммуникология: Основы теории коммуникации. – М., Дашков и ко, 2012.

6.2. Дополнительная литература

1. Блинов А.О., Дресвянников В.А. Управленческое консультирование: Учебник для магистров. М.: Дашков и К, 2013.
2. Богомолова М. Н. Технологии делового общения государственных служащих : учебное пособие / М. Н. Богомолова, И. Ю. Васильева, Л. В. Комарова ; РАГС при Президенте РФ, Кафедра культурологии и деловых коммуникаций. - М. : Изд-во РАГС, 2010.
3. Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность, М.: Юнити-Дата, 2010.
4. Гуреев А.В., Сударьянто Я.П. Международный рынок консалтинговых услуг в России. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2013.
5. Зосименко И.А. Политический консалтинг. - Ульяновск: УлГТУ, 2013.
6. Роздольская И.В., Ледовская М.Е., Однорал Н.А. Инновационная направленность кадрового консультирования в условиях реального экономического пространства: альтернативные способы формирования и поиск новых возможностей развития: Монография. М.: Дашков и Ко, 2014.
7. Шарков Ф. И., Комарова Л. В. Деловые коммуникации. - М.: КНОРУС, 2016.
8. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: имидж, бренд, репутация. -

М.: Дашков и Ко, 2012.

9. Попова О.В., Апенько С.Н., Макарова Ж.А. Формирование и оценка профессиональных компетенций специалистов по управленческому консультированию: монография. Омск. - Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2014.

10. Gwynn M. Powell. Cross-cultural observation of management in action: collective and individual culture//Communicology. Vol 1. No 1. 2013. pp171-174.

11. Burgoon, J. K., & Hubbard, A. E. (2010). Cross-cultural and intercultural applications of expectancy violations theory and interaction adaptation theory. Theorizing about intercultural communication, 149-171.

12. Шарков Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. – М.: Дашков и Ко, 2015. - 768 с.

13. Шарков Ф.И., Комарова Л.В. Деловые коммуникации. - М.: КНОРУС, 2016. С.177-190.

14. Gwynn M. Powell. Cross-cultural observation of management in action: collective and individual culture//Communicology. Vol 1. No 1. 2013. pp171-174.

15. Burgoon, J. K., & Hubbard, A. E. (2010). Cross-cultural and intercultural applications of expectancy violations theory and interaction adaptation theory. Theorizing about intercultural communication, 149-171.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Агапов, В.С. Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов: монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М. : Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.

2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Образовательные инновации и практики карьеры: сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.

4. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014, № 31, ст. 4398.

2. ЗАКОН РФ от 27.12.91 N 2124-I (ред. от 05.04.2013 с изменениями, вступившими в силу с 19.04.2013) "О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ".

6.5. Интернет-ресурсы

1. Информационно-правовая база "Консультант Плюс" – <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая база "Гарант Сервис" – <http://www.garant.ru>
3. Денисова А. Язык вражды в российских СМИ: гендерное измерение. URL: <http://www.owl.ru>
4. *Rachel Alsop, Annette Fitzsimons, Kathleen Lennon*. Theorizing Gender: An introduction. <http://www.academia.edu>
5. *Kaela Jubas*. CANADIAN JOURNAL OF EDUCATION 29,2 (2006): 563-583 Theorizing gender in contemporary Canadian citizenship Lessons from the CBCs Greatest Canadian Contest. <http://www.academia.edu/1065023/> 2.
6. *Тартаковская И.Н.* Маскулинность и глобальный гендерный порядок // <http://www.gender.ru/pages/resources/publications/common/01/32.php>;

6.6. Иные источники

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
- www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
2. www.rsl.ru / - Российская государственная библиотека
3. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
4. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
5. www.aport.ru / - Поисковая система
6. www.rambler.ru / - Поисковая система
7. www.yandex.ru / - Поисковая система
8. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
9. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
10. <http://www.garant.ru/> - Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.