

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А.Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	5	180	51	17	0	34	129	0	18	111	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2025

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Селентьева Дарья Олеговна, к.филол.н., доцент, доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-1.2 — Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ

ПК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПК-1.1

знания:

- принципы целеполагания, виды и типы брендов;

умения:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний;

навыки:

- владение навыками теоретической и практической деятельности компаний по планированию брендинговой политики.

ПК-1.2

знания:

- знать содержание и взаимосвязь основных элементов процесса управления общественным мнением;

умения:

- уметь анализировать внешнюю и внутреннюю среду политического имиджа, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на формирование представления о политическом лидере;
- уметь разрабатывать мероприятия по созданию положительного имиджа;

навыки:

- владение навыками ситуационного анализа.

ПК-1.4

знания:

- знать понятийно-категориальный аппарат, методы и средства имиджа и бренда;

умения:

- принимать участие в разработке стратегий по продвижению брендов;

навыки:

- владение традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ПОЛИТОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.4
3	5	Раздел 1. Основы брендинга. 1.1 Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак» Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий. «Бренд» и «товар»: сходства и различия. Модель «колесо бренда». «Бренд» и «товарный знак». «Торговая марка» и «бренд». Виды брендов. Брендинг как маркетинговый процесс. Брендинг как инструмент повышения эффективности кампании. 1.2. Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная Экономическая среда бренда. Основные показатели оценки стоимости бренда. Этапы реализации технологии создания стоимости бренда. Различные методы оценки его стоимости. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия. Сила бренда. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Социально-культурная среда бренда. Лояльность клиентов. 1.3. Система управления брендами Понятие системы управления брендами. Элементы успешной стратегии брендинга. Этапы планирования бренд-стратегии. Основные этапы построения бренда: позиционирование; создание идеи бренда; планирование стратегии продвижения бренда (правило «4Р»). Особенности управления российскими брендами. Причины специфики управления российскими брендами. 1.4. Современные направления брендинговой политики компании Дифференциация бренда. Диверсификация бренда. Лицензирование и аренда бренда. Копирование бренда. Ребрендинг. Войны торговых марок. Брендэйминг. Создание и оживление старых брендов. Слоган как эмоциональный элемент бренда. Использование приема «product placement». Основные факторы успеха бренда. 1.5. Особенности брендинговой рекламы ATL-технологии. BTL-технологии. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта - «consumer promotion», «trade promoution»: профессиональные конкурсы, бонусные программы и т.д.). Событийный маркетинг. Спонсоринг. PR. Шоу-маркетинг. «Product placement». Использование для рекламы нестандартных носителей. Buzz-маркетинг. Особенности BTL-индустрии в России.	85	21	7	14	64	50	50	50
3	5	Раздел 2. Имидж в политике. 2.1. Политический имидж. Имидж в структуре мира. Понятия политического имиджа. Образ и восприятие. Внешняя и внутренняя составляющие имиджа, его структура. Процессуальная сторона, ближайшее окружение лидера. Имиджевые характеристики: персональные, социальные и символические. Классификация имиджей. Функции имиджа: номинативная, эстетическая, адресная, коммуникативная. Ценностные и технологические функции. Объективный, субъективный, моделируемый, желаемый (самоимидж) типы имиджа. Мифологический имидж. Факторы влияющие на политический имидж лидера. Пути построения политического имиджа. 2.2. Психология имиджа. Ситуационно-функциональный подход к проблеме лидерства. Понятие политического лидерства. Основные черты присущие политическому лидеру. Пять моделей идентификации политического лидера с избирателями. Три аспекта имиджа российского политического лидера. Личностные, динамические характеристики лидеров. Роль массовой психологии. Коммуникативная составляющая имиджа. Роль массовой психологии. Черты массового сознания. Основные и дополнительные составляющие имиджа: прошлое, семья, спорт, здоровье, домашние животные, хобби. Типы личности. 2.3. Имидж в рекламе. Политическая реклама как составная часть политического или избирательного маркетинга. Три основные параллели между политическим и коммерческим маркетингом. этапы конструирования рекламного политического имиджа. Методы политической рекламы. Конструирование рекламного политического имиджа. Контрреклама. Создание рекламных роликов и методы их построения. Вербальный и визуальный каналы передачи информации. Элементы построения рекламного политического имиджа. Технологии, применяемые в политической и коммерческой рекламе. Манипуляции в политической рекламе. Политическая реклама в системе политического маркетинга. Методы политической рекламы и способы манипулирования избирателями. 2.4. Имидж страны. Продвижение национальных интересов. Международные отношения. Россия и ее место в современном политическом процессе. Репутация страны. Роль бизнеса в построении и поддержании имиджа страны. Желаемый имидж страны. Образ врага. Специфика политических имиджей в разных странах. Национальные особенности имиджа в России. Европейский взгляд на имидж. Имиджи в странах востока. Имиджи переходного периода. Функции политической пропаганды. Предварение оценочных суждений перед изложением фактов, умалчивание фактов, искажение фактов, предвзятую интерпретацию фактов - как методы политической пропаганды. Типы пропаганды. Задачи позитивной и негативной пропаганды. эмоциональный фон пропагандистского сообщения. 2.5. Имидж политической власти. Политические технологии, используемые властью. Термин «политические технологии». Их структура. Процесс подготовки,	95	30	10	20	65	50	50	50

	<p>принятия и реализации политических решений. Технологии процесса формирования политического решения. Технологические аспекты взаимодействия органов власти со СМИ. Лоббистские организации. Технологии политического прогнозирования. Избирательные технологии. Административно-командные модели организации выборов. Стратегия и тактика избирательной кампании. Три стадии избирательной кампании. Диагностика избирательного округа. Этапы разработки предвыборной программы. 2.6. Методы имеджелогии. Инструментарий имеджелогии. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация, четыре типа политиков. Эмоционализация, пути внесения эмоций в сообщения. Формат. Вербализация. Присоединение к мнению аудитории. Иерархия человеческих потребностей А. Маслоу. Детализация. Основы физиогномики. Предмет изучения физиогномики. Примеры использования физиогномики в политике. Акцентирование информации. Дистанцирование. Метафоризация. Визуализация. Опрос общественного мнения. Нейролингвистическое программирование. Методы НЛП. Прием «отзеркаливания», «эмоционального побуждения», прием «наложения субмодальностей» и «метафоризации». Внедрение моделей восприятия. Контекстное введение знаков.</p>								
Всего за 5 семестр		180	51	17	34	129	100	100	100
Всего по дисциплине		180	51	17	34	129	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основы брендинга.	1.5 Особенности брендинговой рекламы	3
2		1.1. Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак»	2
3		1.2. Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная	3
4		1.3. Система управления брендами	3
5		1.4 Современные направления брендинговой политики компании	3
6	Раздел 2. Имидж в политике.	2.1. Политический имидж. Имидж в структуре мира	3
7		2.2. Психология имиджа	3
8		2.3. Имидж в рекламе	3
9		2.4. Имидж страны	3
10		2.5. Имидж политической власти	3
11		2.6. Методы имеджелогии	5
Всего за 5 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основы брендинга.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современные направления брендинговой политики компании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности брендинговой рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	14
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	12
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Система управления брендами». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	12
5		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	12
6	Раздел 2. Имидж в политике.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы имеджелогии». Чтение основной и дополнительной литературы из	10

	списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2. Подготовка к защите курсовой работы.	
7	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Политический имидж. Имидж в структуре мира.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
8	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	10
9	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	11
10	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж страны». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	12
11	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этикет и культура поведения делового человека». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	12
Всего за 5 семестр		129

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитический обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы.	1 - 3	4
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работе области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	11
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32.	15 - 16	2
Этап 4. Защита курсовой работы.	16 - 17	1
Всего за 5 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
5			КР		Докл	ДР		КР	Докл	ДР			КР		Докл	ДР	Тест, КР, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КР – курсовая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;

- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. А. К. Логинова. . Имиджология. Санкт-Петербург: Лань, 2023, эл. рес.
2. Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. . Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
3. Д. О. Селентьева. . Политическая имиджология. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
4. С. В. Чуев. . Политический менеджмент. Коммуникативные технологии. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/> — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

- ПК-1.1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
ПК-1.2 Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;
ПК-1.4 Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с политическим брендом, имиджем, репутацией и нематериальными активами; видами политических брендов и сферами их применения; основными этапами разработки, формирования и продвижения политического бренда; технологиями политического брендинга; оценкой эффективности брендинга; брендами регионов и стран; брендингом политических идеологий; брендингом политических партий, персональным брендом политического лидера; определением понятия «политический имидж»; имиджем политика; различными определениями понятия «имидж политика»; стихийностью и целенаправленностью формирования имиджа политика; целью формирования имиджа политика.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), практические занятия (**34 ч.**), самостоятельная работа студента (**129 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 129 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основы брендинга.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современные направления брендинговой политики компании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	Д. О. Селентьева. . Политическая имиджелогия: Москва: Юрайт, 2020 (1-2) С. В. Чуев. . Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: Москва: Юрайт, 2020 (1-2) Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. . Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: Москва: Юрайт, 2021 (1-2)	14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности брендинговой рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		12
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Система управления брендами». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		12
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		12
Итого по разделу 1		64
Раздел 2. Имидж в политике.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы имеджелогии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2. Подготовка к защите курсовой работы.	А. К. Логинова. . Имиджелогия: Санкт-Петербург: Лань, 2023 (1-3) Д. О. Селентьева. . Политическая имиджелогия: Москва: Юрайт, 2020 (-1-3) Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. . Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: Москва: Юрайт, 2021 (3-4) С. В. Чуев. . Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: Москва: Юрайт, 2020 (2-3)	10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Политический имидж. Имидж в структуре мира.».		10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		10
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		11
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж страны». Чтение основной и дополнительной		12

литературы из списка п.5.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этикет и культура поведения делового человека». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		12
Итого по разделу 2		65

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- курсовая работа;
- тест;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад

1. Этапы планирования бренд-стратегии.
2. Основные этапы построения бренда.
3. Особенности управления российскими брендами.
4. Дифференциация и диверсификация бренда.
5. Лицензирование бренда.
6. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
7. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
8. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
9. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
10. Войны торговых марок.
11. Новые тенденции в бренднэйминге.
12. Создание и оживление старых брендов.
13. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
14. ATL-технологии и BTL-технологии.
15. Прямой маркетинг.
16. Стимулирование сбыта.
17. Событийный маркетинг.
18. «Product placement».
19. Особенности BTL-индустрии в России.
20. Упаковка как элемент маркетинга.
21. Материальные элементы упаковки.
22. Упаковка как средство идентификации.
23. Стоимость упаковки.
24. Эмоциональные свойства упаковки.
25. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
26. Упаковка товаров на внешнем рынке.
27. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
28. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
29. Современные приемы организации мерчандайзинга.
30. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.
31. Концепция сенсорного брендинга.
32. Понятия политического имиджа.
33. Образ и восприятие.
34. Внешняя и внутренняя составляющие имиджа, его структура.
35. Процессуальная сторона, ближайшее окружение лидера.
36. Имиджевые характеристики: персональные, социальные и символические.
37. Классификация имиджей.
38. Функции имиджа: номинативная, эстетическая, адресная, коммуникативная.
39. Ценностные и технологические функции.
40. Объективный, субъективный, моделируемый, желаемый (самоимидж) типы имиджа.

41. Факторы, влияющие на политический имидж лидера.
42. Пути построения политического имиджа.
43. Ситуационно-функциональный подход к проблеме лидерства.
44. Понятие политического лидерства.
45. Основные черты присущие политическому лидеру.
46. Пять моделей идентификации политического лидера с избирателями.
47. Три аспекта имиджа российского политического лидера.
48. Личностные, динамические характеристики лидеров.
49. Ролевые функции лидера.
50. Коммуникативная составляющая имиджа.
51. Роль массовой психологии. Черты массового сознания.
52. Основные и дополнительные составляющие имиджа: прошлое, семья, спорт, здоровье, домашние животные, хобби.
53. Типы личности.
54. Политическая реклама как составная часть политического или избирательного маркетинга.
55. Три основные параллели между политическим и коммерческим маркетингом.
56. Этапы конструирования рекламного политического имиджа.
57. Методы политической рекламы.
58. Конструирование рекламного политического имиджа. Контрреклама.
59. Создание рекламных роликов и методы их построения.
60. Вербальный и визуальный каналы передачи информации.
61. Элементы построения рекламного политического имиджа.
62. Технологии, применяемые в политической и коммерческой рекламе.
63. Манипуляции в политической рекламе.
64. Политическая реклама в системе политического маркетинга.
65. Методы политической рекламы и способы манипулирования избирателями.
66. Продвижение национальных интересов.
67. Россия и ее место в современном политическом процессе.
68. Репутация страны.
69. Роль бизнеса в построении и поддержании имиджа страны.
70. Желаемый имидж страны.
71. Специфика политических имиджей в разных странах. Национальные особенности имиджа в России.
72. Функции политической пропаганды.
73. Предварение оценочных суждений перед изложением фактов, умалчивание фактов, искажение фактов, предвзятую интерпретацию фактов - как методы политической пропаганды.
74. Типы пропаганды. Задачи позитивной и негативной пропаганды. эмоциональный фон пропагандистского сообщения.
75. Политические технологии, используемые властью.
76. Термин «политические технологии». Их структура.
77. Процесс подготовки, принятия и реализации политических решений.
78. Технологии процесса формирования политического решения.
79. Технологические аспекты взаимодействия органов власти со СМИ.
80. Лоббистские организации.
81. Технологии политического прогнозирования.
82. Избирательные технологии.
83. Административно-командные модели организации выборов.
84. Стратегия и тактика избирательной кампании.
85. Три стадии избирательной кампании.
86. Этапы разработки предвыборной программы.
87. Инструментарий имеджелогии.
88. Иерархия человеческих потребностей А.Маслоу.
89. Основы физиогномики. Предмет изучения физиогномики.
90. Примеры использования физиогномики в политике.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;

- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Курсовая работа

1. Бренд как интеллектуальная часть товара.
2. Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
3. Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
4. Теория эволюции брендинга.
5. Теория «уникального торгового предложения».
6. Теория «эмоционального торгового предложения».
7. Правовая среда политического бренда
8. Социально-культурная среда бренда.
9. Принципы эффективных коммуникаций брендов.
10. Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
11. Особенности управления российскими брендами.
12. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
13. Основные подходы к определению имиджа политика, его характеристики.
14. Виды политического имиджа.
15. Функции политического имиджа.
16. Особенности формирования имиджа политического лидера.
17. Имиджмейкинг - профессиональная деятельность по формированию имиджа.
18. Природа политического имиджа.
19. Теоретическая и практическая обусловленность возникновения политической имиджелогии.
20. Методы исследования политического имиджа.
21. Позиционирование как этап формирования имиджа. Типы позиционирования.
22. Перформанс как элемент политического имиджирования.
23. Коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа.
24. Модель имиджа политического лидера.
25. Тип лидерства политика. Понятие архетипа. Характеристика архетипов.
26. Алгоритм формирования имиджа политического лидера.
27. Технологии продвижения персональных характеристик политика;
28. Технологии продвижения социальных качеств политика;
29. Технологии продвижения мифо-символических качеств политика.
30. Роль харизматичности личности политика в продвижении имиджа.
31. Управление содержанием сообщений. Методы и приемы.
32. Технологии, направленные на снижение имиджа конкурента.
33. Программа антикризисного управления. Превентивные меры.
34. Реакция на кризисную ситуацию. Алгоритм антикризисных мероприятий.
35. Управление восприятием информации в кризисных ситуациях (спинконтроль).
36. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании имиджа политического лидера.
37. Имидж политического лидера: сущность, структура, имиджевые характеристики.
38. Основные этапы формирования имиджа политика, их характеристика
39. Технология моделирования имиджа политика. Базовые черты политического лидера.
40. Пути оптимизации имиджа политика. Продвижение и корректировка имиджа.
41. Основные инструменты имиджирования.

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной

темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Тест

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге – это:

А) логотип;

- В) товарная марка (товарный знак);
 - С) торговая марка;
 - Д) бренд;
 - Е) позиционирование.
2. Указать верную последовательность этапов в работе по продвижению имиджа политика:
- А) убеждение избирателей;
 - В) сбор и анализ информации;
 - С) восприятие имиджа избирателем.
3. Схема: анализ рынка - товар - конкуренты - сегментирование - сравнение (выгоды, преимущества) необходима для:
- А) позиционирования бренда;
 - В) разработки дизайна логотипа;
 - С) создания товарного знака;
 - Д) моментального увеличения прибыли;
 - Е) выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда.
4. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:
5. Что имеет большое значение для телезрителей при выступлении кандидата в президенты на телевидении в период избирательной кампании (согласно исследованию французского социолога М. Нуара о воздействии разных составных частей имиджа)?

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.4	
3	5	Раздел 1. Основы брендинга.	85	21	7	14	64	50	50	50	Доклад, Курсовая работа
3	5	Раздел 2. Имидж в политике.	95	30	10	20	65	50	50	50	Доклад, Тест, Курсовая работа
Всего за 5 семестр			180	51	17	34	129	100	100	100	
Всего по дисциплине			180	51	17	34	129	100	100	100	

ПК-1.1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

- № 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что такое политический бренд?
- A) Набор характеристик и ценностей политика, формирующий отношение избирателей
 - B) Цветовая палитра партийных символов
 - C) Только внешний вид кандидата на выборах
 - D) Репутационные скандалы вокруг политических персон.
- № 2 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какая задача решается первым этапом брендинга в политике?
- A) Непосредственная агитация избирателей
 - B) Исследование целевой аудитории и её предпочтений
 - C) Создание рекламных кампаний в медиа
 - D) Открытие официального сайта кандидата.
- № 3 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что способствует формированию устойчивого положительного имиджа политика?
- A) Частые публичные выступления без предварительной подготовки
 - B) Профессиональная медийная кампания и продуманная коммуникация
 - C) Игнорирование критики и негативных отзывов
 - D) Полагаться исключительно на опыт предшественников.
- № 4 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие элементы важны для эффективного политического брендинга?
- A) Яркая внешняя атрибутика и стиль общения
 - B) Чёткое изложение программы и обещаний
 - C) Редко обновляемый сайт и отсутствие активности в соцсетях
 - D) Наличие мощной финансовой базы и элитных знакомств.
- № 5 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие факторы способствуют укреплению политического имиджа?
- A) Демонстрация слабостей и ошибок конкурента
 - B) Высокое качество управленческой деятельности и успешные реформы
 - C) Хорошее знание местной специфики и забота о жителях своего округа
 - D) Рутинные заявления без новшеств и конструктивных идей.
- № 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие инструменты входят в набор технологий управления политическим брендом?

- А) Мероприятия прямого взаимодействия с избирателями
- В) Ограниченная информация о личной жизни кандидатов
- С) Распространение ложных сведений о сопернике
- Д) Грамотное управление онлайн-пространством и соцсетями.

№ 7 Прочитайте текст и установите последовательность

Последовательность основных этапов разработки политического бренда:

- А) Формирование целостного образа кандидата
- Б) Понимание особенностей целевой аудитории
- В) Оценка конкурентоспособности и уникальности идеи
- Г) Создание визуальных элементов и слоганов
- Д) Мониторинг реакции и адаптация позиций.

№ 8 Прочитайте текст и установите последовательность

Этапная последовательность работы с имиджем кандидата:

- А) Стратегическая разработка платформы кандидата
- Б) Операционное внедрение мероприятий и контроль качества исполнения
- В) Исследования аудитории и выявление приоритетов избирателей
- Г) Обратная связь и внесение корректировок.

№ 9 Прочитайте текст и установите соответствие

- | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Исследование и сегментация аудитории | А) Планирование мероприятий по продвижению бренда |
| 2 Разработка концепции бренда | Б) Проанализировать характеристики и потребности разных сегментов избирателей |
| 3 Презентация бренда обществу | В) Постоянный мониторинг обратной связи и адаптации подхода |
| 4 Корректировка и поддержание бренда | Г) Оформление символики, лозунгов и основной идеологии |
| 5 Обратная связь и внесение корректировок | |

№ 10 Прочитайте текст и установите соответствие

- | | |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Общение с жителями микрорайона лично | А) Повышают лояльность граждан через демонстрацию человечности и социальной ответственности |
| 2 Выпуск инфографик и публикаций в СМИ | Б) Способствуют популяризации политики через цифровые ресурсы |
| 3 Онлайн-дискуссии и вебинары | В) Помогают выявить актуальные проблемы на местах и показать близость кандидата людям |

- 4 Г) Предназначены для широкой информированности
Благотворительные общественности о программе и позициях кандидата
акции и
волонтерская
помощь
- 5 Освещение
деятельности
предприятия

№ 11 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Политику необходим сильный имидж для избирательной кампании. Какой первый шаг должен совершить специалист по политическому брендингу?

№ 12 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Специалисту поручено восстановить пошатнувшийся имидж депутата после серии обвинений в коррупции. Какие меры будут эффективными?

ПК-1.2 - Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ

№ 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой элемент играет ключевую роль в создании сильного политического бренда?

- А) Приверженность принципам и идеологиям
- В) Частота появления в новостях
- С) Уровень финансирования избирательных кампаний
- Д) Красивая внешность и харизма

№ 2 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Почему важно поддерживать целостность и постоянство политического бренда?

- А) Чтобы постоянно оставаться в центре внимания СМИ
- В) Чтобы избежать штрафов и наказаний за нарушения закона
- С) Потому что стабильность убеждает избирателей в надежности лидера
- Д) Чтобы увеличить бюджетные расходы на рекламу

№ 3 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие аспекты влияют на формирование имиджа политика?

- А) Образование и профессиональный опыт
- В) Участие в коррупционных схемах
- С) Способность общаться с публикой ясно и уверенно
- Д) Отсутствие личного опыта лидерства

№ 4 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие подходы помогают укрепить политический бренд?

- А) Акцент на лжи и дезинформации
- В) Искреннее соблюдение обещанных принципов и обязательств
- С) Открытое признание ошибок и ответственность за поступки

Д) Покупка голосов избирателей за деньги

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

- | | |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1 Прямой
личный контакт
с избирателями | А) Показатель силы воли и готовности защищать права граждан |
| 2 Публичные
дебаты и
выступления | Б) Возможность живого общения с потенциальными избирателями |
| 3 Работа с
социальными
сетями и
блогами | В) Возможность оперативно реагировать на критику и слухи |
| 4 Участие в
митингах и
протестах | Г) Подтверждение способности формулировать мысли и отстаивать позиции |
| 5 Написание
текста для
выступления | |

№ 6 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Политик получил низкий рейтинг доверия избирателей после ряда неудач. Какие меры позволят исправить ситуацию?

№ 7 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Необходимо усилить привлекательность молодого политика. Какие приемы помогут этому?

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какое значение имеет персональный бренд политика в современных условиях?

- А) Является инструментом манипуляций избирателей
- В) Не оказывает существенного влияния на выбор избирателей
- С) Помогает завоевать симпатию и доверие избирателей
- Д) Используется только для привлечения внимания масс-медиа

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие мероприятия улучшают имидж политика?

- А) Посещение религиозных праздников ради фоторепортажей
- В) Участвовать в реальных проектах, направленных на благо общества
- С) Скрывать личную жизнь и избегать интервью с прессой
- Д) Ежедневное посещение телевизионных шоу для увеличения популярности

№ 10 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите последовательно этапы построения сильного политического бренда:

- А) Поиск целевой аудитории и определение нужд избирателей
- Б) Разработка миссии и видение будущего страны
- В) Преобразование миссии в четкую программу действий
- Г) Регулярное информирование аудитории о действиях и результатах
- Д) Проверка правильности выбранного пути и коррекции курса

№ 11 Прочитайте текст и установите последовательность

Определите последовательность действий для восстановления пошатнувшегося имиджа

политика:

- А) Признание допущенных ошибок и недостатков
- Б) Изменение внешнего облика и манеры общения
- В) Повторение прежнего поведения и заявлений
- Г) Создание новой, понятной и прозрачной программы реформ
- Д) Информирование общественности о проделанной работе и полученных успехах

№ 12 Прочитайте текст и установите соответствие

- | | |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1 Символы и цвета | А) Передаёт уникальные черты личности и вызывает ассоциации |
| 2 Программа действий | Б) Основывается на историческом опыте и профессиональном росте |
| 3 Биография и жизненный путь | В) Устанавливает общее направление и приоритеты |
| 4 Язык общения и риторика | Г) Влияет на эмоциональное восприятие речи и уровень доверия |
| 5 Цвет волос | |

ПК-1.4 - Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

№ 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой аспект важен для поддержания целостности политического бренда?

- А) Сохранение первоначальной идеологической позиции и обещаний.
- Б) Избегание любой публичной деятельности.
- В) Использование агрессии против оппонентов.
- Г) Менять взгляды и обещания в зависимости от текущих требований избирателей.

№ 2 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Зачем необходима стратегия построения имиджа в политике?

- А) Для легального обхода правил проведения выборов.
- Б) Для манипуляции мнением избирателей любыми средствами.
- В) Для выстраивания долгосрочного доверительного отношения с избирателями.
- Г) Исключительно для рекламы и раскрутки в СМИ.

№ 3 Прочитайте текст и установите последовательность

Опишите порядок действий для укрепления имиджа политика в кризисной ситуации:

- А) Открытая критика прессы и обвинения в предвзятости.
- Б) Быстрая и искренняя реакция на возникшие негативные отзывы.
- В) Признание допущенных ошибок и предложенные пути исправления.
- Г) Создание дополнительной коммуникационной волны, направленной на положительные изменения.

№ 4 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два аспекта оказывают наибольшее влияние на формирование позитивного имиджа

политика?

А) Громогласные заявления без конкретики.

В) Целеустремленность и решимость выполнять данные обещания.

С) Безответственность и популизм.

Д) Осознанная публичная активность и постоянная обратная связь с избирателями.

№ 5 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два компонента играют важную роль в формировании успешного политического бренда?

А) Регулярный выпуск компромата на соперников.

В) Четко сформулированная программа и послание избирателю.

С) Навык публичных выступлений и способность вызывать эмоции.

Д) Периодически меняющиеся взгляды и положения программы.

№ 6 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Лидерство	А) Готовность понимать и разделять чувства избирателей
2 Управление рисками	Б) Способность своевременно давать адекватные ответы на возникающие угрозы и конфликты
3 Эмпатия	В) Владение ситуацией и руководство процессом решения сложных ситуаций
4 Адекватность реагирования	Г) Умение оценивать риски и минимизировать возможные потери
5 Индивидуальность	

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два приема помогают создать эффективный политический бренд?

А) Однократные массовые митинги без последующего сопровождения.

В) Создание сильной эмоциональной привязанности и понимания между кандидатом и избирателем.

С) Манипуляция фактами и искажение реальности.

Д) Конкретные, достижимые и понятные избирателю обещания.

№ 8 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы формирования успешного политического бренда в правильной последовательности:

А) Оценка имеющихся ресурсов и стартового капитала.

Б) Идентификация целей и стратегий.

В) Формирование привлекательной и уникальной идентичности кандидата.

Г) Развитие коммуникативных каналов и активное взаимодействие с избирателями.

Д) Мониторинг эффективности и необходимых улучшений.

№ 9 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Идеология	А) Стиль общения, четкость выражаемых мыслей и способность отвечать на запросы граждан
2	Б) Уникальная личность, характер и индивидуальность

Индивидуальность кандидата

3

Коммуникативная
активность

В) Система ценностей и убеждений, определяющая выборы и
решения кандидата

4 Надёжность

Г) Выполнение ранее заявленных обещаний и стабильность
поведения

5 Имидж

№ 10 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Кейс №11

Представьте себя руководителем штаба кандидата в депутаты Государственной Думы. Ваш кандидат попал в скандал, связанный с некорректным высказыванием. Какие действия следует предпринять немедленно?

№ 11 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Ваш клиент, молодой перспективный политик, плохо воспринимается старшей возрастной группой избирателей из-за недостатка серьезности и зрелости. Какие меры помогут изменить этот стереотип?

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что называют политическим брендом?

А) Уникальное сочетание качеств и взглядов политика, воспринимаемых избирателем.

В) Логотип и цветовая гамма партийной принадлежности.

С) Список побед и достижений кандидата во время выборов.

Д) Личная биография политика.