

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт истории, международных отношений и социально-политических наук

Кафедра философии и социологии



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

« 14 » сентября 20 24 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

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

Социально-политические технологии

По направлению подготовки – 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата)  
Профиль подготовки – Социология управления  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная, заочная  
Курс – ОФО – 2 курс (4 семестр), ЗФО – 4 курс (10, 11 триместр)

Разработчик

Старший преподаватель

кафедры философии и социологии

Герасимов А.В.

Заведующий кафедрой философии  
и социологии

Лугуценко Т.В.

Протокол

от « 12 » сентября 20 24 г. № 9.1

Луганск, 2024

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Социально-политические технологии» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины «Социально-политические технологии».

## 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №75.

## 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-4. Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований	ОПК-4.1. Знает возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем; ОПК-4.2. Умеет выявлять социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов; ОПК-4.3. Владеет навыками формулирования задач исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований
Профессиональные	
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством наставника)	ПК-2.1. Знает специфику проведения социологического исследования; ПК- 2.2. Умеет обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы; ПК-2.3. Владеет навыками формулирования проектного предложения с предлагаемыми рекомендациями в организацию или орган управления

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

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Предмет, цель и задачи курса.	ОПК-4	Конспект, устный опрос
Тема 2. Понятия, суть и структура политических технологий.	ПК-2	Конспект, составление хронологической таблицы, устный опрос
Тема 3. Партийное строительство.	ОПК-2	Конспект, устный опрос
Тема 4. Пропаганда и агитация. Политическая реклама и маркетинг.	ОПК-2	Составление структурно-функциональной схемы, устный опрос
Тема 5. Технология избирательной компании.	ОПК-2	Составление структурно-логической схемы, устный опрос
Тема 6. Развитие человека в системе понятий социально-педагогической антропологии.	ОПК-2	Написание эссе, устный опрос
Тема 7. Возраст как категория психолого-педагогической антропологии.	ОПК-2	Конспект, устный опрос
Тема 8. Педагогико-антропологические взгляды К.Д. Ушинского	ОПК-2	Составление таблицы, устный опрос
Тема 9. Воспитание как антропологический феномен	ОПК-2	Составление сравнительной таблицы, устный опрос
Тема 10. Социально-педагогическая антропология и гуманизация образования.	ОПК-2	Конспект, творческий отчет, устный опрос
Промежуточная аттестация	ОПК-2	Зачет

#### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-4	<p>Знает: возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем;</p> <p>Умеет: выявлять социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов;</p> <p>Владет навыками: формулирования задач исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований</p>
ПК-2	<p>Знает: теоретические основы отраслевых социологических дисциплин; методологические основания социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической</p>

	<p>информации; особенности методики социологического исследования.</p> <p>Умеет: производить, отбирать, обрабатывать и анализировать данные о социальных процессах и социальных общностях; применять соответствующие целям конкретного исследования методы сбора и анализа данных, учитывать их ограничения; использовать информационные технологии в ходе анализа социологических данных, в том числе пакеты статистических программ.</p> <p>Владеет навыками: использования методов сбора и обработки данных; навыками анализа социологических данных.</p>
--	--

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

Вид текущей учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
4 семестр / 10, 11 триместр		
Работа на семинарских занятиях	40	40
Написание МКР	10	-
Самостоятельная работа	10	20
Зачет	40	40
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом	

		сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63–74</b>	<b>D</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50–62</b>	<b>E</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

## 2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

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

#### Тематика эссе

1. Политические технологии: понятие, причины появления, особенности

применения, эффективность.

2. Типологические шкалы политических технологий.
3. Варианты и методы формирования политических технологий.
4. Виды технологий принятия решений в информационном пространстве
5. Особенности применения новых информационных технологий в сфере политики.
6. Технологии имиджмейкинга в политической сфере.
7. Особенности формирования имиджа современных российских политиков (на примере В. В. Путина, Г. А. Зюганова и В. В. Жириновского).
8. Технологии применения PR в политической коммуникации.
9. «Цветной PR» в политической жизни современной России.
10. Современный российский лоббизм: легитимность и практика.
11. Технологии лоббистской деятельности в Кемеровской области.
12. Основные формы и типы, критерии эффективности, стадии и способы политического консультирования.
13. Технологии принятия решений в политической сфере и формирования государственной политики.
14. Планирование и проведение избирательной кампании.
15. Медиастратегии в политической кампании.
16. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политической кампании.

#### **Вопросы дискуссии:**

1. Информационно-политические технологии.
2. Технологии политической кампании (формирование имиджа, организации и проведения PR – кампаний, формирование политической идентичности, политической рекламы)
3. Технологии управления коммуникационными процессами
4. Избирательные технологии

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Вопросы к зачету**

1. Определение политических технологий в работах отечественных политологов.
2. Типология политических технологий.
3. Этапы разработки и осуществления политических технологий.
4. Общая характеристика технологий политической деятельности.
5. Сфера применения политических технологий и сущность технологизации политической среды.
6. Понятие политического технологического процесса, его сущность.
7. Конкурентная среда управленческих отношений в политике.

8. Опосредованное и непосредственное политическое взаимодействие как основная составляющая политико-технологического процесса.
9. Специфика решения политико-технологических задач различными субъектами политического управления.
10. Политические партии как инициаторы и организаторы политических кампаний.
11. PR-службы в государственных структурах, основные направления их деятельности.
12. Неформальные группы, клиентелы в политике.
13. Общая характеристика информационно-политических технологий.
14. Классификация информации по различным основаниям: сферам общественной жизни, источникам поступления (внешняя и внутренняя), формам носителей, видам основных функций управления (прогнозная, регулятивная, контрольно-учебная и др.).
15. Управление политической информацией в виртуальном, информационном и событийном пространствах.
16. Техники и приемы интеграции политического продукта в результате полученной информации традиционным и оперативным способом.
17. Информационно – политические технологии на уровне интерактивного общения.
18. Информационные основы влияния на политические предпочтения человека.
19. Технологии «покорения СМИ».
20. Технологии проведения пресс-конференций, подготовки и рассылки пресс-релизов.
21. Технологии распространения политической информации в Интернет.
22. Основные разделы проекта политической кампании.
23. Основные требования к проекту: обоснованность, конкретность и лаконичность, ограниченность доступа.
24. Технологии управления мотивацией в политической кампании.
25. Технологии использования «болевых точек» воздействия на мотивационную сферу.
26. Технологии управления процессами структуризации политической кампании.
27. Технологии управления кризисными ситуациями в политических кампаниях.
28. «Грязные технологии» в политической борьбе, их отличительные признаки. Способы противостояния «грязным технологиям».
29. Алгоритмы конструирования имиджа политика.
30. Технологии продвижения персональных, социальных и символических качеств.
31. Понятие пропаганды и агитации.
32. Виды и общие принципы пропаганды.
33. Социально-психологические аспекты пропаганды.
34. Пропагандистское мастерство.

35. Проблемы эффективности пропаганды.
36. Роль и общие принципы политической рекламы.
37. Значение политического маркетинга в современных политических технологиях.
38. Технология избирательной кампании.
39. Подготовка избирательной кампании.
40. Стратегическое планирование избирательной кампании.
41. Оценка политической ситуации. Электоральные исследования.
42. Тактика предвыборной кампании.
43. Кандидат, его имидж и подготовка к выборам.
44. Штаб избирательной кампании: его функции и структура.
45. График избирательной кампании.
46. Работа с избирателями, политическими партиями и движениями.
47. Информация и пресса в избирательной кампании.
48. Контроль за ходом выборов.
49. День выборов.
50. Послевыборные исследования и подготовка к новым выборам.
51. Технологии политического лидерства.
52. Понятие и типологии политического лидерства.
53. Природа политического лидерства.
54. Структура политического лидерства.
55. Соотношение лидерства и руководства.
56. Конструирование имиджа политика: принципы, подходы, традиции.
57. Структура образа политика и организации в общественном сознании и СМИ: возможности социологического анализа и основные методы.
58. Партийные бренды и их судьба в современной России.
59. Информационные технологии в современном российском обществе.
60. Политическая коммуникация в информационном пространстве, медиа-менеджмент, медиа-планирование, политический маркетинг: общее и особенное.
61. Формы использования СМИ в политических технологиях.
62. Определение эффективности СМИ в избирательных кампаниях: телевидение, радио, газеты, Интернет.
63. Конструирование мифов как политическая технология.
64. Методы психотехнологий.
65. Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах.
66. Манипуляция массовым сознанием как одна из проблем современного общества.
67. Роль СМИ и политической рекламы в манипуляциях общественным сознанием.
68. Технологии «цветных революций» и алгоритм смены политического режима.
69. Административные технологии как манипуляционные технологии.
70. Диалог и политическая аргументация в системе политического пространства.



- 71 Паблик рилейшнз (далее – ПР): значение, содержание, история.
- 72 . Становление ПР как области знаний и сферы деятельности.
- 73 . Анализ определений ПР.
- 74 . Взаимоотношения ПР, рекламы и пропаганды.
- 75 . ПР и маркетинговые коммуникации.
- 76 . ПР и деловые коммуникации компании.
- 77 . Смысл понятий «общественность» и «связи».
- 78 . Субъекты и объекты ПР-деятельности.
- 79 . ПР и коммуникационный менеджмент.
- 80 . Различные модели ПР деятельности, цели и задачи ПР в современных условиях.
- 81 . Мировые и российские тенденции в ПР деятельности.
- 82 . ПР-деятельность в пространстве СМИ
- 83 . Массовые коммуникации и СМИ.
- 84 . Управление информацией: прямые и косвенные методы.
- 85 . Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий.
- 86 . Цивилизованные приемы «сознательного манипулирования» информацией: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж.
- 87 . Профессиональное владение технологиями манипулирования информацией для достижения главных задач ПР- кампании.
- 88 . Медиа-карта.
- 89 . Сегментация СМИ.
- 90 . Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.
- 91 . Правила общения с редакциями и журналистами.
- 92 . Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей».
- 93 . Взаимодействие службы ПР с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией.
- 94 . Внутренний и внешний уровни ПР в организации.
- 95 . Использование ПР в лоббистских целях
- 96 . Цели и задачи ПР-деятельности властных структур различного уровня.
- 97 . Функции и направления деятельности ПР служб государственных и муниципальных органов.
- 98 . Работа ПР структур с центральными и местными СМИ.
- 99 . Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней.
- 100 Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере.
- 101 ПР –деятельность общественных организаций. ПР в условиях избирательной кампании.
- 102 Работа с инвесторами и роль в ней информационного сопровождения. Значение работы с инвесторами.
- 103 Информационная деятельность компаний-эмитентов.

- 104 Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.
- 105 Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций.
- 106 Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.
- 107 Рейтинги инвестиционной привлекательности и инвестиционный климат.
- 108 PR в кризисных ситуациях
- 109 Информационные технологии кризисного менеджмента.
- 110 Формализованный анализ потенциальных ЧП и план действий на случай кризиса.
- 111 Цели и задачи коммуникаций в период кризиса.
- 112 Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП.
- 113 Правила поведения компании в кризисной ситуации.
- 114 Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП.
- 115 Особенности восприятия информации в кризисной ситуации.
- 116 Технологии управления конфликтами и кризисами.
- 117 Проблемное управление как «мост между стратегическим планированием и планированием коммуникационной политики»; как анализ возможных кризисных последствий различных действий компаний и развития определенных общественных тенденций.
- 118 Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации.
- 119 Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.
- 120 Псевдотехнологии в PR. Возможности противодействия.
- 121 Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
- 122 Основные принципы составления медиа — планов.
- 123 Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.
- 124 Система приоритетов использования средств коммуникации.
- 125 «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций.
- 126 Использование СМИ в неформальных оперативных (вторичных) исследованиях: тематические или проблемные обзоры материалов в СМИ, пресс-клипинг, медиа-досье, Internet web — site.
- 127 Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях топ-менеджмента с персоналом.
- 128 Тактика налаживания эффективных двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями (работа с журналистскими союзами, специализированными профессиональными ассоциациями, пресс-центрами т.д.).
- 129 Правовые нормы, этика и профессиональные стандарты «public relations», регламентирующие взаимоотношения со СМИ.

- 130 ПР как средство воздействия на процессы в экономической, социально-гуманитарной, управленческой сферах
- 131 ПР в системе маркетинговых коммуникаций. Иерархия целей и стратегий компании.
- 132 Коммуникативные и маркетинговые стратегии компании, их соотношение и взаимодействие.
- 133 Цели маркетинговых коммуникаций и цели ПР, их системное взаимодействие.
- 134 Модели коммуникации и способы их реализации.
- 135 ПР как эффективное средство управления репутацией (имиджем) компании. Целевые аудитории коммуникации. Корпоративная философия. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.
- 136 Роль ПР в формировании культуры бизнеса.
- 137 Базовые ценности и «символы» корпорации.
- 138 Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами ПР.
- 139 Имидж и корпоративные отношения.
- 140 Формирование имиджа фирмы.