

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Структурное подразделение Институт истории, международных отношений
и социально-политических наук

Кафедра политических наук и регионалистики



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

Дитковская С.А.

«15» января 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Политический PR и политическая коммуникативистика

По направлению подготовки – 41.04.04 Политология

Программа магистратуры – Политическое управление и государственная
политика

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, очно-заочная

Курс – ОФО 1 курс (1 семестр), ОЗФО 1 курс (2 триместр)

Разработчик:

канд. ист. наук, доц.

Ладыга Л.И.

Заведующий кафедрой политических
наук и регионалистики

Михайловская О.Г.

Протокол от «14» января 2025 г., № 6

Луганск, 2025

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины обязательной части блока Б 1 «Дисциплины» «Политический PR и коммуникативистика» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины блока Б 1.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки 41.04.04 Политология, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации N 1456 от 26.11.2021 г.

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
Профессиональные	
ПК-1. Способен управлять персоналом и подразделением политической партии, международной организации, общественно-политического объединения, профессионально взаимодействовать с органами государственной и муниципальной власти и управления	ИДК ПК-1.1. Осуществляет комплекс мер по созданию организационных структур в сфере политики, организации и проведению политических мероприятий. ИДК ПК.1.2. Организует управленческие процессы и разрабатывает политико-управленческие решения в органах государственной власти и муниципального управления, органах местного самоуправления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, международных организациях. ИДК ПК.1.3. Осуществляет политическое позиционирование органов власти, политических партий и общественно-политических объединений, международных организаций, органов местного самоуправления, бизнес-структур, международных организаций, и других участников политического процесса. ИДК ПК.1.4. Осуществляет планирование и организацию взаимоотношений между органами государственной власти, организациями сферы бизнеса и

	общественными организациями.
ПК-2. Способен использовать политико-управленческие технологии, налаживать взаимоотношения между органами государственной власти, организаций сферы бизнеса и общественных организаций	<p>ИДК ПК-2.1. Организует управленческие решения по вопросам выработки и реализации деятельности органов государственной власти, в том числе по разрешению спорных ситуаций</p> <p>ИДК ПК 2.2. Разрабатывает стратегии взаимодействия с органами государственной власти, управления, негосударственными и международными организациями, участвует в формировании коммуникационной политики организации.</p> <p>ИДК ПК 2.3. Готовит проекты официальных документов, в том числе соглашений, договоров, аналитические доклады, презентации.</p>

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Понятие PR и их место в современном обществе	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение практических заданий, защита реферата
Тема 2. Формирование общественного мнения	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение практических заданий, защита реферата
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение практических заданий, защита реферата
Тема 4. Формы подачи информационных материалов	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение практических заданий, защита реферата
Тема 5. PR и отношения с государством	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение практических заданий, защита реферата
Тема 6. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение практических заданий, защита реферата
Тема 7. Работа с органами власти	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение практических заданий, защита реферата
Тема 8. Социальное партнерство, спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение практических заданий, защита реферата
Тема 9. Брендинг как коммуникативная технология	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение практических заданий, защита реферата
Тема 10. Обеспечивающие технологии	ПК-1, ПК-2	Устный опрос, выполнение

деловых коммуникаций.	социально-культурных		практических заданий, защита реферата
Промежуточная аттестация		ПК-1, ПК-2	Зачет

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-1	<p>Знает: политику, методы, способы и инструменты управления персоналом структурного подразделения политической организации, цели и стратегии ее развития, технологии и методы формирования и контроля ее бюджетов и ресурсной базы.</p> <p>Умеет: создавать и описывать организационную структуру, цели, задачи, функции структурного подразделения политической организации; внедрять стратегию по управлению персоналом, организовывать работу и определять задачи персонала структурного подразделения политической организации, исходя из ее целей и стратегии.</p> <p>Владеет: опытом постановки оперативных целей по вопросам управления персоналом структурного подразделения политической организации; опытом разработки планов, программ и процедур в управлении персоналом; опытом разработки предложений по структуре подразделения и его потребности в персонале.</p>
ПК-2	<p>Знает: соответствующее законодательство и локальные нормативные акты; систему органов государственной и муниципальной власти и управления, государственной и муниципальной службы; форму и методы представления и защиты, механизмы продвижения интересов организации в системе государственной и муниципальной власти и управления.</p> <p>Умеет: представлять интересы организации в государственных органах, профессиональных союзах и других представительных органах (организациях); осуществлять выбор методов и форм взаимодействия с органами власти и управления; выстраивать коммуникации с профильными органами государственной и муниципальной власти и управления;</p> <p>Владеет: опытом анализа взаимоотношений организации и разработкой политики и стратегии взаимодействия с органами государственной и муниципальной власти и управления; опытом участия в разработке проектов законов, иных нормативно-правовых актов с учетом интересов организации; опытом участия в заседаниях рабочих групп, экспертных и общественных советов органов государственной и муниципальной власти и управления;</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Система оценивания учебных достижений студентов очной и заочной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов
--------------------	-------------------

1 семестр / 2 триместр	ОФО	ОЗФО
Работа на практических занятиях	40	30
Защита реферата	10	10
Самостоятельная работа	10	20
Экзамен	40	40
Всего за семестр	100	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльна я шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100- балльной шкале	Система оценивани я 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	
Удовлетво- рительно	63–74	Д – 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	
Удовлетво- рительно	50–62	Е – 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	21–49	FX – 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	0–20	F – 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)

Вопросы для устного опроса:

1. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
2. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
3. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
4. Коммуникация как процесс и структура.
5. Коммуникативное пространство.
6. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
7. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
8. Коммуникации в политике.
9. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
10. Понятие политического консалтинга.

11. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
12. Понятие рекламной коммуникации.
13. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
14. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
15. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
16. Основные составляющие имиджа.
17. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
18. Брэнд и его значение в современной рекламе.
19. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
20. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
21. Профессиональные требования к специалисту по PR.
22. Связи с общественностью в государственных структурах.
23. PR-технологии в привлечении инвестиций.
24. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
25. Оперативные рабочие информационные документы.
26. Имиджевые корпоративные документы.
27. Служебные PR-документы.

Практические задания

1. Составьте план исследования политических предпочтений социальной группы.
2. Составьте программу имиджевого позиционирования политического деятеля с учетом имеющейся концепции его персонального бренда города, признанной относительно эффективной.
3. Составьте медиаплан имиджевого продвижения кандидата в депутаты региональной легислатуры в СМИ и социальных медиа.
4. Составьте медиаплан рекламной кампании по продвижению бренда политического лидера.
5. Подготовьте план разработки концепции политического бренда партии. Проблема: отток избирателей к конкурентам и снижение уровня поддержки на территории города.
6. Подготовьте план проведения пресс-конференции в интересах политического лидера.
7. Подготовьте PR- и рекламный текстово-графический контент для имиджевого продвижения политического лидера в СМИ.

8. Подготовьте PR- и рекламный текстово-графический контент для имиджевого продвижения регионального отделения политической партии в СМИ.

9. Подготовьте PR- и рекламный текстово-графический контент для проведения запланированного предвыборного митинга и дальнейшего его освещения в СМИ и социальных медиа.

10. Подготовьте концепцию специального выпуска агитационно-информационной газеты предвыборного штаба кандидата в губернаторы региона.

Темы рефератов:

1. Стратегия и тактика формирования имиджа политического лидера (на конкретном примере).

2. Взаимодействие PR и реклама в условиях создания корпоративного имиджа.

3. PR-технологии как инструмент государственного управления.

4. Брэнд-имидж и его роль в системе маркетинговых коммуникаций.

5. Исследование динамики межличностных отношений в системе «руководитель-подчиненный».

6. Этические проблемы деловой коммуникации.

7. Жанр политического теле- и радиообращения.

8. Жанр политического ток-шоу.

9. Жанр политического интервью в прямом эфире.

10. Коммуникативное поведение политического лидера в предвыборный период.

11. Специфика рекламы в женских журналах.

12. Средства массовой информации в системе публичных отношений.

13. Реклама – мифологическая коммуникативная система.

14. Особенности печатной рекламной коммуникации в период предвыборных кампаний.

15. Политические коммуникации в период предвыборных кампаний.

16. Вербальная основа рекламного обращения.

17. Реклама в СМК: социокультурный аспект.

18. Рекламная политика фирмы в условиях ограниченного финансирования.

19. Изучение средств массовой коммуникации как аспект разработки рекламной кампании.

20. Кризисные публичные отношения.

21. Медиа-планирование как один из ключевых компонентов эффективной рекламной кампании.

22. Становление PR как важного социального института современного общества, способствующего гармонизации общественной жизни.

23. Современное мировое информационное пространство и проблема глобализации управления межкультурными и социально-экономическими

связями.

24. Теоретические и практические основы институализации PR как коммуникативной системы управления.

25. Развитие российских PR в сфере взаимодействия бизнеса с органами власти. (Лоббизм как форма PR-коммуникации).

26. Тенденции развития PR в условиях глобализации XXI века.

27. Конфликт делового и личного в «организационном» поведении.

28. Моделирование процесса общения в массовой коммуникации в процессе предвыборной кампании. Роль обратной связи.

29. Традиционные PR-технологии воздействия на аудиторию с целью убеждения.

30. Взаимообусловленность основных функций СМИ и PR-акций как фактор эффективного взаимодействия.

31. Специфика коммуникационно-информационных процессов в различных сферах управления социальными связями и общественными отношениями.

32. Интернет как инструмент безличностной коммуникации взаимодействия.

33. Деятельность службы PR по установлению «обратной связи» между органами государственной власти и населением.

34. Политические партии, общественно-политические организации современной России.

35. Служба связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций.

36. Политический процесс: возможности использования информационных технологий.

37. Неформальные коммуникации в политике.

38. Электронная демократия как средство расширения политического участия в информационном обществе.

39. Использование сети Интернет в избирательном процессе.

40. «Электронное правительство» как новая технология государственного управления.

41. Интернет в деятельности политических партий и общественных организаций.

42. Формирование имиджа лидера и организации с использованием сети Интернет.

43. Проблемы информационной безопасности в современном обществе

Тесты

1. Что такое кризисное PR?

- 1) способ повышения продаж во время кризиса
- 2) управление общественным мнением в условиях кризиса
- 3) скрытие информации о кризисе
- 4) прекращение взаимодействия с общественностью в период кризиса

2. Какое значение имеет коммуникация в связи с общественностью?

- 1) установление долгосрочных отношений с клиентами
- 2) управление репутацией компании
- 3) повышение узнаваемости бренда
- 4) все перечисленные варианты

3. Что такое медиа-мониторинг?

- 1) оценка эффективности рекламных кампаний
- 2) анализ сообщений в СМИ о компании
- 3) исследование предпочтений потребителей
- 4) сбор информации о конкурентах

4. Что означает аббревиатура PR?

- 1) Public Relations – отношения с общественностью
- 2) Personal Relations – личные отношения
- 3) Public Recognition – публичное признание
- 4) Political Representation – политическое представительство

5. Какой инструмент PR-коммуникации используется для распространения пресс-релизов?

- 1) телевидение
- 2) радио
- 3) интернет
- 4) печатные издания

6. Какая из следующих стратегий PR-коммуникации используется для формирования положительного образа организации?

- 1) кризисный PR
- 2) коммуникационная стратегия
- 3) развлекательный PR
- 4) лоббирование

7. Что такое медийный тренинг?

- 1) мероприятие для журналистов и PR-специалистов
- 2) тренировка для развития коммуникационных навыков
- 3) обучение специалистов по связям с общественностью
- 4) исследование медиа-рынка

8. Что такое мониторинг общественного мнения?

- 1) оценка эффективности PR-кампании
- 2) следование этическим принципам в связях с общественностью
- 3) изучение и анализ отзывов организации в СМИ и социальных сетях
- 4) контроль за соблюдением законодательства

9. Какая из следующих задач входит в обязанности PR-менеджера?

- 1) разработка продуктовой стратегии
- 2) проведение анализа конкурентов
- 3) ведение переговоров с поставщиками
- 4) поддержание связей с журналистами

10. Какие риски связаны с плохо организованными связями с общественностью?

- 1) потеря доверия общественности
- 2) ухудшение репутации организации
- 3) потеря клиентов и партнеров
- 4) все вышеперечисленные

11. Какой из перечисленных ниже типов PR-мероприятий НЕ относится к PR-акциям?

- 1) пресс-конференция
- 2) благотворительный вечер
- 3) спонсорство
- 4) PR-кампания

12. Какие из перечисленных ниже характеристик относятся к PR-тексту?

- 1) лаконичность
- 2) объективность
- 3) точность
- 4) все ответы верны

13. Что такое лоббирование?

- 1) процесс заключения крупных сделок между компаниями
- 2) кампания по продвижению товаров или услуг на рынке
- 3) деятельность, направленная на принятие решений государственных органов в своих интересах и интересах своих клиентов
- 4) маркетинговая стратегия, основанная на использовании персональных связей и взаимодействии с ключевыми фигурами в отрасли

14. К какой публицистике относятся исследовательско-новостные тексты?

- 1) художественной
- 2) информационной
- 3) аналитической
- 4) нет верного ответа

15. Что является основной целью политического PR?
- а) Установление политических союзов
 - б) Формирование общественного мнения в пользу политической

организации

в) Разработка новых законопроектов

г) Увековечение истории партии

Ответ: б

16. Какой из методов является инструментом политического PR? а)

Лоббирование

б) Исследование общественного мнения

в) Все перечисленные

г) Написание научных статей

Ответ: в

17. Каким методом политической коммуникации является использование СМИ для распространения информации? а) Лоббирование

б) Публичные выступления

в) Пресс-релизы

г) Дискуссионные клубы

Ответ: в

18. Каким образом можно оценить эффективность политического PR? а)

Путем опросов и исследований общественного мнения

б) По количеству публикаций в СМИ

в) По уровню влияния на политические решения

г) Все выше перечисленное

Ответ: г

19. Что включает в себя структура политической организации в рамках PR?

а) Основные функции, цели и задачи

б) Влияние политической силы на парламент

в) Только управление финансами

г) Технические инновации в сфере PR

Ответ: а

20. Что необходимо для разработки стратегии управления персоналом в политической организации? а) Оценка уровня образования сотрудников

б) Описание организационной структуры

в) Прогнозирование результатов выборов

г) Установление долгосрочных стратегий только в международной политике

Ответ: б

21. Какой из методов является важной частью формирования бюджета политической организации? а) Прогнозирование

б) Оценка общественного мнения

в) Лоббирование

г) Бенчмаркинг

Ответ: а

22. Каковы основные задачи структурного подразделения в политической организации? а) Только управление финансами

б) Создание стратегий и мониторинг процессов

в) Обучение персонала

г) Взаимодействие с различными политическими структурами

Ответ: б

23. Какую функцию выполняет политическая организация при управлении персоналом? а) Прогнозирование будущих выборов
б) Делегирование полномочий и распределение задач среди сотрудников
в) Оценка внешней политической ситуации

г) Анализ конкурентных партий

Ответ: б

24. Что из следующего помогает выстроить эффективную коммуникацию внутри политической организации? а) Раннее принятие политических решений

б) Постоянный обмен информацией между подразделениями

в) Прямое воздействие на граждан через СМИ

г) Формирование политической стратегии на международной арене

Ответ: б

25. Каковы основные характеристики эффективной командной работы в политической организации? а) Высокая степень независимости членов команды

б) Общее понимание цели и распределение ролей среди членов

в) Полная автономия каждого члена организации

г) Изолированность разных подразделений

Ответ: б

26. Какую задачу решает процесс делегирования полномочий в политической организации? а) Обеспечивает законность деятельности организации

б) Облегчает управление персоналом и распределение задач

в) Повышает личный статус политического лидера

г) Усиливает власть центрального аппарата

Ответ: б

27. Какой из следующих элементов является ключевым в стратегии PR политической организации? а) Стратегия СМИ и общественного мнения

б) Разработка внутренней отчетности

в) Прогнозирование рыночной стоимости

г) Мобильность и смена команд

Ответ: а

28. Какую роль играет система обратной связи в политическом PR? а) Формирует общественное мнение

б) Позволяет организациям контролировать действия конкурентов

в) Помогает исправлять внутренние ошибки и улучшать коммуникацию

г) Занимается только внутренним мониторингом

Ответ: в

29. Как важно для политической организации разработать чёткую организационную структуру? а) Это не имеет особого значения для успешной политической работы

б) Это помогает эффективнее управлять ресурсами и персоналом

- в) Это необходимо только для тех, кто проводит научные исследования
- г) Это важно только на внешнем уровне

Ответ: б

30. Каким образом можно обеспечить прозрачность и открытость работы политической организации? а) Публикация отчетов о финансовой деятельности
б) Осуществление PR-кампаний на международной арене
в) Защита от внутренней критики
г) Постоянное сотрудничество с масс-медиа
Ответ: а
31. Какова основная цель формирования бюджетов в политической организации? а) Минимизация расходов
б) Обеспечение финансовой устойчивости и успеха в достижении целей
в) Снижение налоговых обязательств
г) Организация внутренних операций
Ответ: б
32. Что означает концепция «управления персоналом» в контексте политической организации? а) Привлечение внешних консультантов для решения всех внутренних вопросов
б) Разработка методов эффективного распределения ресурсов среди членов команды
в) Снижение политической активности среди сотрудников
г) Оценка внешней политической обстановки на основе статистики
Ответ: б
33. Что означает политический PR? а) Привлечение средств на выборы
б) Влияние на общественное мнение с помощью различных коммуникаций
в) Разработка политических стратегий
г) Исследование политической ситуации
Ответ: б
34. Какие из перечисленных институтов являются частью системы государственной власти? а) Министерства
б) Парламент
в) Прокуратура
г) Все перечисленные
Ответ: г
35. Какой метод используется для продвижения интересов политической организации в государственном аппарате? а) Лоббирование
б) Прогнозирование
в) Рекламные кампании
г) Научные исследования
Ответ: а
36. Что включает в себя стратегическое взаимодействие с государственными органами? а) Прямая оппозиция власти
б) Разработка методов влияния на политическую элиту

- в) Осуществление работы с местными органами власти
 - г) Прямые консультации с гражданами
- Ответ: б

37. Что необходимо для представления интересов организации в органах государственной власти? а) Разработка лоббистской стратегии
б) Публичные выступления
в) Формирование бюджета
г) Все перечисленное

Ответ: г

38. Какие задачи решаются в процессе взаимодействия с органами государственной власти? а) Проведение выборов
б) Продвижение политической программы
в) Принятие новых законов
г) Все перечисленное

Ответ: б

39. Какие формы взаимодействия с органами власти могут быть использованы в политическом PR? а) Прямое представление интересов в государственных учреждениях
б) Организация митингов
в) Проведение опросов общественного мнения
г) Все вышеперечисленное

Ответ: а

40. Какую роль играет стратегия взаимодействия с органами государственной власти? а) Обеспечивает прозрачность и открытость политической организации
б) Устанавливает способы влияния на принятие политических решений
в) Осуществляет контроль над местными властями
г) Все выше перечисленное

Ответ: б

41. Какой орган власти в первую очередь взаимодействует с политическими партиями? а) Конституционный суд
б) Избирательная комиссия
в) Президиум парламента
г) Исполнительная власть

Ответ: б

42. Какой из методов наиболее эффективен для продвижения интересов организации в системе государственного управления? а) Лоббизм
б) Экспертные советы
в) Медийное давление
г) Все перечисленные

Ответ: а

43. Какие из следующих активностей относятся к коммуникациям с муниципальными органами власти? а) Разработка рекомендаций для местных властей
б) Выступления на муниципальных выборах

- в) Представление интересов в органах местного самоуправления
- г) Все выше перечисленное

Ответ: г

44. Какие механизмы используются для защиты интересов организации в органах государственной власти? а) Лоббирование и подача инициатив
б) Осуществление политической агитации
в) Создание коалиций с другими партиями
г) Все вышеперечисленное

Ответ: а

45. Какая цель у профессиональных союзов в сфере политического PR? а) Защита прав граждан
б) Представление интересов работников в органах власти
в) Участие в международной политике
г) Все выше перечисленное

Ответ: б

46. Какую роль в политическом PR играет участие в заседаниях экспертных советов? а) Представление интересов организации
б) Определение финансовых задач организации
в) Создание новых законопроектов
г) Повышение уровня политической грамотности населения

Ответ: а

47. Что включает в себя деятельность по разработке проектов законов? а) Анализ общественного мнения
б) Создание правовых норм с учётом интересов политической организации
в) Проведение общественных слушаний
г) Все вышеперечисленное

Ответ: б

48. Какие механизмы позволяют эффективнее защищать интересы организации на уровне государственной власти? а) Систематическое взаимодействие с политическими партиями
б) Лоббирование и адвокация
в) Прямое вовлечение в законодательные процессы
г) Все выше перечисленное

Ответ: г

49. Что такое лоббирование в контексте политического PR? а) Установление контактов с органами власти для продвижения интересов
б) Поддержка кандидатов на выборах должностях
в) Организация митингов и демонстраций
г) Пропаганда среди электората

Ответ: а

50. Какую функцию выполняет рабочая группа при разработке нормативно-правовых актов? а) Оценка социальных и экономических последствий
б) Определение политической стратегии партии
в) Формирование бюджета партии

г) Проведение выборов

Ответ: а

51. Как можно организовать эффективную защиту интересов организации в парламенте? а) Через депутатов, представляющих интересы организации
б) Через политические партии
в) Путем создания общественных движений
г) Все выше перечисленное

Ответ: а

52. Какие из следующих форм взаимодействия с органами власти считаются наиболее продуктивными? а) Прямые переговоры с властными структурами
б) Протесты и акции
в) Демонстрации перед выборными органами
г) Публикации в СМИ

Ответ: а

53. Как влияет участие в рабочих группах на продвижение интересов организации? а) Улучшает знание внутренней структуры организации
б) Увеличивает количество лоббируемых проектов
в) Создает влияние на процесс принятия решений
г) Все вышеперечисленное

Ответ: в

54. Каков основной инструмент работы с муниципальными властями для политической организации? а) Прямые обращения и разработки рекомендаций
б) Лоббирование на федеральном уровне
в) Протестные акции
г) Проведение выборов

Ответ: а

55. Какие структуры играют ключевую роль в защите интересов политической организации? а) Государственные и муниципальные органы
б) Международные организации
в) Только экспертные группы
г) Только политические партии

Ответ: а

56. Какую роль играет правовая экспертиза при разработке предложений по новым законам? а) Обеспечивает соответствие предложений законодательным стандартам
б) Анализирует эффективность предложений
с) Оценка политических последствий предложений

Ответ: а

57. Каково значение государственной службы для политической организации? а) Она контролирует работу всех государственных органов
б) Она является важным каналом для взаимодействия с государственной властью

- в) Она помогает принимать решения в рамках политического PR
- г) Все выше перечисленное

Ответ: б

58. Какие задачи решаются при участии в общественных советах при органах власти? а) Создание законопроектов
б) Представление интересов политических партий
в) Оценка эффективности государственных программ
г) Все вышеперечисленное

Ответ: в

59. Как политическая организация может влиять на политическое законодательство через государственные органы? а) Путем создания коалиций с депутатами
б) Через участие в заседаниях парламентских комиссий
в) Через лоббирование изменений в законодательстве
г) Все вышеперечисленное

Ответ: г

60. Какую роль играет мониторинг законодательства в стратегии взаимодействия с органами власти? а) Он позволяет своевременно выявлять изменения, влияющие на деятельность организации
б) Он необходим для написания новых законов
в) Он помогает выстраивать коммуникации с избирателями
г) Он не имеет особого значения

Ответ: а

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Политические коммуникации: понятие, сущность, развитие.
2. Функции политических коммуникаций.
3. Соотношение символической и информационной власти.
4. Типы политических коммуникаций.
5. Агитация как инструмент политических коммуникаций.
6. Особенности немаркетинговых методов политической коммуникации.
7. Медиатизация политики и ее последствия.
8. Роль общественного мнения в политическом процессе.
9. Основные каналы политической коммуникации: характеристика и особенности.
10. Имидж политика – его бренд. Разъясните это положение.
11. Как вы понимаете медиа-демократию. Основные понятия и категории политических PR-технологий.
12. Основные способы привлечения ресурсов в политической коммуникации - агитация, пропаганда, реклама и связи с общественностью.
13. Понятие "политическая PR кампании", ее характеристики и значение.
14. Виды политических PR-кампаний: достоинства и недостатки.
15. Факторы, влияющие на выбор вида политической PR-кампании.

16. Особенности политической PR-кампании в российских условиях (региональный аспект).
17. PR технологии как воплощение политического воздействия.
18. Маркетинговые и немаркетинговые технологии в кампаниях в политической сфере.
19. Решение электоральных задач при использовании наработанных приемов организации и проведения политических PR-кампаний.
20. История создания профессионального рынка деятельности по организации и проведению политических PR-кампаний.
21. Стратегия и тактика политических PR-кампаний.
22. Выделение целевых групп общественности в рамках политических PR-кампаний.
23. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий.
24. Классические модели планирования и проведения политических PR-кампаний: шестиступенчатая модель планирования и проведения кампаний по RACE-формуле.
25. Предвыборная реклама в СМИ: типы СМИ и их влияние на общественность. Основы анализа при медиапланировании.
26. Новостной менеджмент. Новость и акция - средства создания известности.
27. Взаимодействие с журналистами, методы работы.
28. Специфика, виды, примеры и противодействие "грязных" политических PR-технологий.
29. Манипуляция и фальсификация в политических PR-кампаниях. Характерные признаки манипуляции.
30. Public Relations в политической сфере как специфический вид деятельности организаторов связей с общественностью.
31. Основные направления связей с общественностью в политической сфере.
32. Деятельность службы связей с общественностью в системах государственной службы и местного самоуправления: общая характеристика и методика организации.
33. Особенности деятельности и структура службы связей с общественностью в федеральных и региональных органах государственной власти.
34. Деятельность службы PR в представительных органах местного самоуправления.
35. Служба связей с общественностью в исполнительных органах местного самоуправления: основные направления и структура.
36. Политические партии, общественно-политические объединения и движения: общая характеристика и особенности деятельности.
37. Деятельность службы связей с общественностью политических партий.
38. Основные направления и методика работы службы PR на стадиях формирования
39. становления и активной деятельности партийно-политических структур.

40. Служба связей с общественностью в молодежных, женских, национальных и иных «профильных» общественно-политических организациях.
41. Избирательное право, избирательная система в Российской Федерации.
42. Основные этапы избирательного процесса.
43. Политический маркетинг: сущность понятия и методологические принципы организации.
44. Деятельность службы связей с общественностью в избирательной кампании.
45. Организационно-методические основы деятельности службы связей с общественностью на стадиях завоевания и удержания власти на федеральном и региональном уровнях.
46. Особенности работы службы PR на муниципальных выборах.
47. Методика организации мониторинговых социологических исследований и опросов на различных этапах избирательного процесса.
48. Работа службы связей с общественностью со средствами массовой информации.
49. Имидж как категория Public Relations.
50. Имидж политического деятеля.
51. Служба PR и формирование имиджа политического деятеля.
52. Организационно-методические принципы деятельности службы связей с общественностью в политической сфере.
53. Обобщенная модель взаимодействия СМИ и социально-политических акторов.
54. Интернет-коммуникация в политической сфере и ее возможности в сравнении с традиционными коммуникационными каналами.
55. Проблема правового статуса Интернета.
56. Сущность концепций «электронной демократии» и «электронного правительства».
57. Перспективы развития «электронной демократии» в Российской Федерации.
58. Особенности работы службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур.
59. Особенности методики организации работы службы PR с политическим лидером федерального и регионального уровня.
60. Научно-методологические основы постановки задач и способов их реализации в системе PR. Американская модель «четырёх шагов».
61. Виды и формы связей с общественностью органов государственной власти. Государственная служба как открытая система.
62. Пресс -конференция как основная форма отношения с прессой в ходе проведения PR - кампании.
63. Формы и методы работы современной пресс -службы со средствами массовой информации, общественностью и политическими организациями.

64. Взаимодействие и разграничение полномочий пресс-служб и служб связей с общественностью в сфере политики. Этика отношений с прессой.
65. Координация действий и коммуникации как условие успешной деятельности службы PR в политической сфере.
66. Научные основы формирования службы связей с общественностью в политической сфере.
67. Программно-целевой подход к формированию службы PR.
68. Система контроля за реализацией программ и планов.
69. Особенности деятельности службы PR в исполнительных и законодательных (представительных) органах власти.
70. Установление «обратной связи» как условие работы службы Public Relations в органах государственной власти и местного самоуправления.
71. Основные методы управления персоналом в политических организациях.
72. Способы мотивации персонала в политических организациях.
73. Инструменты для оценки эффективности работы персонала в политических организациях.
74. Роль стратегического планирования в управлении персоналом политической организации.
75. Применение методик формирования команд в политических организациях.
76. Особенности управления персоналом в политической иерархии.
77. Основные цели структурного подразделения политической организации.
78. Стратегии развития подразделений политической организации.
79. Критерии при определении целей и задач подразделений в политической организации.
80. Принципы разработки стратегий для подразделений политической организации.
81. Подходы к координации работы подразделений в политической организации.
82. Разработка долгосрочной стратегии для политической организации и ее подразделений.
83. Технологии формирования бюджета структурного подразделения политической организации.
84. Методы контроля ресурсной базы подразделений политической организации.
85. Методы мониторинга использования ресурсов в политической организации.
86. Особенности контроля бюджета в условиях политической нестабильности.
87. Методы прогнозирования при формировании бюджета политической организации.
88. Распределение финансовых ресурсов между подразделениями политической организации.

89. Элементы организационной структуры политической организации.
90. Описание структуры структурного подразделения политической организации.
91. Методы разработки и оптимизации организационной структуры в политической организации.
92. Роль организационной структуры в повышении эффективности работы политической организации.
93. Критерии построения эффективной организационной структуры для подразделений политической организации.
94. «Черный» и «разноцветный» PR в политике.
95. Основные нормативно-правовые акты, регулирующие политический PR в России.
96. Влияние законодательства на политическую рекламу и PR-деятельность.
97. Законодательные ограничения на использование личных данных в политическом PR.
98. Регулирование политической рекламы на муниципальном уровне.
99. Принципы делегирования полномочий в рамках управления персоналом политической организации.
100. Правовые аспекты продвижения интересов организации через PR в государственных органах.
101. Роль государственных органов в формировании правовых рамок политического PR.
102. Правовые последствия нарушения норм политической рекламы и PR-деятельности.
103. Структура и функции органов государственной власти в контексте политического PR.
104. Взаимодействие органов муниципальной власти с PR-агентами.
105. Роль государственных и муниципальных органов в продвижении общественно значимых инициатив через PR.
106. Особенности взаимодействия с законодательными органами в процессе политического PR.
107. Влияние исполнительной власти на формирование PR-стратегий на муниципальном уровне.
108. Взаимодействие органов власти с общественными организациями через PR.
109. Основные формы представления интересов организации в органах государственной власти через PR.
110. Методы защиты интересов организаций с использованием политического PR.
111. Как лоббирование влияет на стратегию защиты интересов организации в процессе политического PR?
112. Публичные слушания как форма защиты интересов организации через PR.

113. Роль адвокации в защите интересов организации на политическом уровне.
114. Использование стратегий политического PR для защиты интересов на муниципальном уровне.
115. Этапы разработки PR-стратегий для взаимодействия с органами власти.
116. Методы и формы эффективного взаимодействия с органами государственной власти.
117. Специфика взаимодействия с органами местного самоуправления через PR.
118. Как определить и выбрать методы взаимодействия с органами власти для достижения целей организации?
119. Использование социальных сетей для коммуникации с органами власти.
120. Применение методов публичных консультаций для взаимодействия с органами муниципальной власти.
121. Основные этапы разработки PR-стратегии для взаимодействия с органами государственной власти.
122. Принципы формирования политических PR-стратегий для государственной и муниципальной власти.
123. Роль анализа политической ситуации в процессе разработки PR-стратегий.
124. Как влиять на принятие решений через разработку политических PR-стратегий?
125. Применение аналитических данных для улучшения PR-стратегий в политике.
126. Методы адаптации PR-стратегий в условиях политической нестабильности.
127. Как политический PR влияет на процесс разработки законодательных инициатив?
128. Роль лоббирования в продвижении законопроектов через PR.
129. Методы привлечения общественного внимания к важным законопроектам с использованием PR.
130. Как участвовать в процессе законотворчества через PR-стратегии?
131. Влияние политического PR на ускорение рассмотрения законопроектов в органах власти.
132. Применение PR-методов для защиты интересов организаций в процессе разработки нормативных актов.
133. Принципы и методы эффективного участия в рабочих группах органов власти через PR.
134. Роль PR-специалистов в заседаниях экспертных и общественных советов.
135. Как эффективно представлять интересы организации на заседаниях общественных и экспертных советов?
136. Влияние участия в рабочих группах на стратегию политического PR.
137. Как участвовать в процессе разработки законопроектов через участие в общественных советах?

138. Роль экспертных советов в формировании PR-стратегий для взаимодействия с органами власти.
139. Как организовать лоббирование законопроектов через участие в рабочих группах?
140. Роль обсуждений в общественных советах для формирования позитивного имиджа организации через PR.