

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
Политическая реклама

По направлению подготовки – 41.03.04 Политология

Профиль подготовки – Политическое управление и государственная
политика

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 2 курс (4 семестр)

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 «Политическая реклама» 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 бакалавриат по направлению подготовки 41.03.04 Политология (с изменениями и дополнениями), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 23 августа 2017 г. N 814.

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-2. Способен к участию в проведении политических и избирательных кампаний, к использованию знаний о других видах политической мобилизации	ИДК ПК-2.1. Разрабатывать стратегического плана избирательной кампании и определять тактики избирательной кампании. ИДК ПК-2.2. Анализирует и конкретизирует политическую ситуацию при проведении избирательной кампании ИДК ПК-2.3. Организует работу сотрудников штаба избирательной кампании, распределяет обязанности между сотрудниками избирательного штаба ставит задачи.
ПК-4. Способен обеспечивать информационную поддержку принятия политических решений, организовывать деятельность, связанную с политической аналитикой и консалтингом	ИДК ПК-4.1. Выявляет проблемы, требующие управленческого решения, и организует экспертную диагностику ситуаций. ИДК ПК-4.2. Участвует в реализации программы оказания консультационных услуг. ИДК ПК-4.3. Применяет стандартные инструменты и техники консультационной деятельности.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Политическая реклама проблема определения	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 2. Основные проблемные комплексы политической рекламы	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 3. Политическая реклама в структуре производства дискурсов	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 4. Технологии конструирования политической рекламы	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 5. Политическая реклама и маркетинг	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 6. Политический режим и политическая реклама	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 7. Политическая реклама как канал коммуникации	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 8. Прямая и косвенная политическая реклама	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 9. Политическая реклама и политическая идентичность	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Промежуточная аттестация	ПК-2, ПК-4	Зачет

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-2	Знает: предмет и структуру политических и избирательных кампаний; основы составления технических заданий, графиков и иной документации политических и избирательных кампаний; Умеет: применять на практике основные техники и приемы в процессе проведения избирательных кампаний; четко определять функциональные обязанности штаба политической кампании; Владеет: знаниями и методами политической инженерии для рационализации достижения политических целей.
ПК-4	Знает: принципы и методы организации информационных кампаний; Умеет: анализировать и оценивать информацию, создавать коммуникативные материалы; Владеет: навыками деловых и публичных коммуникаций

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
4 семестр	ОФО	О-ЗФО
Работа на практических занятиях	40	-
Доклад	10	-
Самостоятельная работа	20	-
Зачет	30	-

Всего за семестр	100	-
------------------	-----	---

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	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	
Удовлетворительно	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

Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие рекламы.
 2. Функции рекламы.
 3. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
- Отличие политической рекламы от коммерческой.
4. Виды и функции политической рекламы.
 5. Политическая реклама в избирательных компаниях 1989-1995 гг.
 6. Политические технологии в выборах 1996 – 1999 гг.
 7. Политическая реклама в кампаниях 2000-2004 гг.
 8. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
 9. Прямая политическая реклама.
 10. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.
 11. Аргументация в позитивной и негативной политической рекламе.
 12. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков в ПР.
 13. Эффективность размещения рекламных материалов в печати.
 14. Манипуляция в политической рекламе.
 15. Стратегия рекламной кампании.
 16. Проект рекламной кампании.
 17. Мотивационные факторы, влияющие на восприятие имиджа политического лидера.
 18. Политическая социализация.

19. Личностные особенности восприятия политической рекламы.

Темы докладов:

1. Политическая реклама как форма политической коммуникации
2. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
3. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
4. Лоббизм как форма политической коммуникации
5. Политический конфликт как форма политической коммуникации
6. Роль СМИ в политической коммуникации
7. Группа давления как субъект политической коммуникации
8. Политическая партия как субъект политической коммуникации
9. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
10. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования
11. Политический миф в политической рекламе
- Имидж политического лидера
12. Имидж политической организации
13. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
14. Негативная политическая реклама
15. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
16. Технология построения имиджа
17. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
18. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
19. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
20. Политические мифы и пропаганда
21. Основные тенденции развития политического процесса в современной России
22. Политическая культура студента: миф и реальность
23. Имидж современного политика: естество или вторая натура
24. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика

Тестовые задания

ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» был принят Государственной Думой...

- а) в 1995 году
- б) в 1998 году
- в) в 2000 году

Когда вступил в силу закон о СМИ?

- а) в январе 1991 года
- б) в феврале 1992 года
- в) в январе 1990 года

Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?

- а) институты общественного мнения
- б) информационные агентства
- в) службы мониторинга

В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип...

- а) открытости
- б) коллективной ответственности
- в) взаимоуважения

Лоббирование – это...

- а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен
- б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах
- в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами

Главная проблема лоббирования?

- а) отсутствие законодательной базы
- б) отсутствие специалистов в этой области
- в) отсутствие потребителей

Кто такой спичрайтер?

- а) журналист
- б) депутат
- в) речеписец
- г) оратор
- д) демагог

Автор выражения: «Самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека»?

- а) Сэм Блэк
- б) Аристотель
- в) Эдгар Аллен

Устройство гармоничного общества, в котором реализовывались бы интересы всех его членов – цель...

- а) бизнеса
- б) гражданского общества
- в) политики

В соответствии с Конституцией РФ в Государственную Думу Федерального Собрания РФ избирается...

- а) 445 депутатов
- б) 450 депутатов
- в) 455 депутатов

Со скольки лет гражданин РФ имеет право на голос?

- а) 14
- б) 18
- в) 21

Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ...

- а) бюджета рекламной компании
- б) цели рекламной компании
- в) потенциальных клиентов

Главное отличие PR от рекламы в том, что ...

- а) PR ориентирован на продвижение на рынке
- б) PR ориентирован на продвижение в обществе
- в) PR ориентирован на продвижение товара
- г) PR ориентирован на продвижение идеи

Рекламная кампания – это...

а) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия

б) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели

в) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью

Разработка стратегии рекламной кампании – это...

а) изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения

б) разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижения целей рекламной кампании

Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.

- а) разработка рекламных материалов
- б) анализ эффективности рекламных кампаний
- в) предварительные исследования
- г) медиапланирование и оптимизация
- д) реализация разработанной программы

е) разработка стратегии

Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний – разработка рекламных материалов?

а) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы

б) изучение маркетинговой активности конкурентов

в) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Понятие рекламы.
2. Типология рекламы в зависимости от направленности и охвата аудитории, коммуникативных каналов, классификация по целевому назначению.
3. Функции рекламы.
4. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Отличие политической рекламы от коммерческой.
5. Виды и функции политической рекламы.
6. Законодательные основы политической рекламы.
7. История политической рекламы.
8. Политическая реклама в избирательных компаниях 1989-1995 гг.
9. Политические технологии в выборах 1996 – 1999 гг.
10. Политическая реклама в кампаниях 2000-2004 гг.
11. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
12. Интернет в политической коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы.
13. Прямая политическая реклама.
14. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.
15. Структура рекламного текста в политической рекламе.
16. Аргументация в позитивной и негативной политической рекламе.
17. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков в ПР.
18. Значение геометрических фигур в графическом дизайне ПР.
19. Эффективность размещения рекламных материалов в печати.
20. Манипуляция в политической рекламе.
21. Стратегия рекламной кампании.
22. Имидж политика как коммуникативный компонент политической рекламы.
23. Проект рекламной кампании.
24. Мотивационные факторы, влияющие на восприятие имиджа политического лидера.
25. Политическая социализация.

26. Личностные особенности восприятия политической рекламы.
27. Структура современного информационного рынка и тенденции его развития.
28. Политический PR в России.
29. Политическая реклама в России.
30. Динамика развития политических технологий в России.
31. Краткий анализ российских избирательных кампаний 1990-1999 гг.
32. Институциональная структура «Паблик Рилейшнз».
33. Основные понятия политического и избирательного маркетинга.
34. Система маркетинговых коммуникаций в политической сфере.
35. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.
36. Функции политических «Паблик Рилейшнз». Предмет, объект, субъект, цели, методы политических «Паблик Рилейшнз».
37. Функции политической рекламы. Предмет, объект, субъект, цели, методы политической рекламы.
38. Методы политической рекламы.
39. Жанры политической рекламы.
40. Каналы распространения рекламных обращений и жанровая структура политической рекламы.
41. Правовые и этические основы политических коммуникаций.
42. Целевые аудитории «Паблик Рилейшнз» и рекламы в политической коммуникации
43. Специфика электорального поведения.
44. Политическая культура как фактор электорального поведения
45. СМИ как аудитория PR в рамках избирательной кампании.
46. Планирование и организация избирательной кампании.
47. Ресурсы избирательной кампании.
48. Финансовые ресурсы избирательной кампании. Административный ресурс.
49. Информационные ресурсы выборных кампаний.
50. Типы исследований общественного мнения.
51. Выбор электоральных сегментов.
52. Стратегическое планирование избирательных кампаний.
53. Выбор коммуникационных стратегий и технологий.
54. Методика построения политического имиджа.
55. Имиджевые стратегии: позиционирование.
56. Имиджевые стратегии: репозиционирование.
57. Имиджевые стратегии: приемы снижения имиджа конкурента
58. Способы противодействия деструктивным приемам в избирательной кампании.
59. Медиастратегии в политической кампании.
60. Типы PR-обращений в прессе.
61. Формы телевизионной ПР-коммуникации в избирательной кампании.

62. Организация и методика проведения теледебатов.
63. Типы рекламы: прямая и косвенная.
64. Прямая реклама - та, в отношении которой её потребитель полагает, что она платная.
65. Косвенная реклама - та, в отношении которой потребитель полагает, что она бесплатная («достойный информационный повод»).
66. Политическая реклама как элемент системы маркетинга, как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций.
67. Опыт применения маркетинга во всех сферах деловой активности, где присутствует конкурентная борьба.
68. Использование политического маркетинга в политической сфере.
69. Избирательный маркетинг как составляющая политического маркетинга.
70. Структурные уровни политической рекламы.