

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

PR и технологии проведения избирательных кампаний

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. полит. наук, доц.

Литвин Л.А.

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 части формируемая участниками образовательных отношений блока Б 1 «Дисциплины» «PR и технологии проведения избирательных кампаний» 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 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. Понятие и общая характеристика PR-кампаний.	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита реферата
Тема 2. Особенности избирательных кампаний	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита реферата
Тема 3. Стратегия избирательных кампаний.	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита реферата
Тема 4. Стратегическое планирование и программирование	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита реферата
Тема 5. Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита реферата
Тема 6. Управление проектами в СО	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита реферата
Тема 7. Особенности организации PR-кампаний в Интернете	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита реферата
Тема 8. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита реферата
Тема 9. Информационный и коммуникативный аудиты как разновидность PR-кампаний	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита реферата
Промежуточная аттестация	ПК-2, ПК-4	Экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

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

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

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

4 семестр	ОФО	ОЗФО / ЗФО
Работа на практических занятиях	40	-
Написание и защита рефератов	10	-
Самостоятельная работа	20	-
Экзамен	30	-
Всего за семестр	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	

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

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.

Темы докладов:

1. Роль и значение PR-кампании: планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний.
2. Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика его основных участников.
3. Типологические модели коммуникационного менеджмента и их социальная природа.
4. Место и роль планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний.
5. Основные этапы эволюции концепции PR в XX веке. Паблик рилейшнз (Public Relations) в системе массовых коммуникаций.
6. PR-мероприятия и составляющие этапы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний. Методы оценки эффективности PR-воздействия.
7. Рынок услуг планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний в России.
8. Особенности профессиональной подготовки специалистов по вопросам планирования и проведения коммуникационных кампаний в США, Европе и России.

9. Общественное мнение как объект коммуникации.
10. Использование средств массовой информации в рамках рекламной и PR-кампании: типология, особенности.
11. Особенности коммуникация в рамках рекламной и PR-кампании. Коммуникационный аудит: определение и сущность.
12. Проект планирования и проведения коммуникационных кампаний.
- 13.. Аудитория в коммуникативном пространстве.
14. Коммуникация в организации: виды, формы.
15. Коммуникационные исследования, их роль в определении эффективности коммуникационной кампании.
16. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями).
17. Коммуникативная и интегративная сущность кампаний.
18. Коммуникация как информационный аспект общения.
19. Алгоритм решения коммуникационных проблем планирования и проведения коммуникационных кампаний.
20. Виды коммуникаций, применяемых в коммуникационном планировании и проведении кампаний.
21. Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена.
22. Типологические модели коммуникационного планирования и проведения кампаний.
23. Принципы коммуникационного аудита.
24. Понятие деловых коммуникаций, этика деловой коммуникации

Тестовые задания

Манипулятивные технологии в PR

- а) авторские знаки;
- б) клеймо;
- в) печать;
- г) политический плакат

Во время революции и гражданской войны в России наиболее распространенным жанром политической рекламы являлся (лась):

- а) плакат;
- б) листовка;
- в) фотография;
- г) радиореклама

Какой вид политической рекламы включает в себя радиопередача:

- а) визуальная;
- б) аудиальная;
- в) аудио-визуальная;
- г) информативная.

Что относится к виду сообщения PR:

- а) аргументирующее;
- б) информационное;
- в) убеждающее;
- г) концептуальное.

Что такое политический миф?

- а) воспроизведение действительности в своеобразной и искаженной форме;
- б) объяснение причин событий с точки зрения сверхъестественного;
- в) повествование с элементами фантазии;
- г) создание сказочных сюжетов

Какой стиль аргументации PR в осуществляет атаку на оппонента без упоминания кандидата?

- а) прямая атака на оппонента;
- б) прямое сравнение кандидата и оппонента;
- в) подразумеваемое сравнение кандидата и оппонента

Что понимается под стереотипами в политической рекламе:

- а) образ политика, построенный оппонентом;
- б) информация, компрометирующая оппонента;
- в) упрощенные представления об объекте, не вытекающие из собственного опыта;
- г) стандартное мышление.

Что такое манипуляции в политической рекламе?

- а) средства достижения политических целей;
- б) участие в избирательной кампании;
- в) чтение газет;
- г) изучение политологии

Назовите мотив (вы), заставляющие избирателей отдавать предпочтение тому или иному кандидату:

- а) идеологическая ориентация;
- б) партийная приверженность;
- в) политическая платформа кандидата;
- г) сочетание всех трех мотивов

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью.

2. Характеристики PR-кампании, ее виды.

3. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.
4. Перечислите, какие коммуникационные системы вы знаете. Как расшифровываются их названия?
5. Назовите этапы модели Ф. Буари.
6. На каком этапе необходимо предусмотреть программы контроля и оценки эффективности кампании?
7. Общая характеристика этапа планирования PR-кампании.
8. Разработка стратегического планирования.
9. Тактическое планирование.
10. Миссия и видение организации: PR-программирование.
11. Понятия технологии и PR-технологии.
12. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий.
13. Модульные технологии в PR-практике
14. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций.
15. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью.
16. Команда проекта
17. В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании
18. Охарактеризуйте типы PR-коммуникаций в Интернете.
19. Каковы особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете?
27. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных в Интернете.
20. Как различаются понятия спонсоринга и меценатства в англо-саксонской и латинской (европейской) школах коммуникаций.
21. Какой исторический персонаж дал свое имя меценатству? Каких известных в мировой истории меценатов вы можете назвать?
22. Чем может быть выгодна спонсорская деятельность для бизнес-структур?
23. Понятие информационного аудита.
24. Интернетизация информационного пространства.
25. Понятие коммуникативного аудита.
26. Формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж.
27. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).
28. Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.
29. Дайте определение понятию геобрендинг.
30. Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.
31. Перечислите главные цели кампаний по созданию геобрендов.
32. Выделите целевые аудитории кампаний по геобрендингу.
33. Перечислите отличительные черты избирательных кампаний.
34. Опишите структуру избирательных штабов избирательных кампаний.

35. Какие виды полевых работ применяются в избирательных кампаниях. Какова их роль?

36. Какие PR-технологии применяются для организации и проведения встреч кандидата с избирателями?

37. Какую роль играет политическая реклама во время избирательных кампаний?

38. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.

39. Методы формирования ресурсов избирательной кампании.

40. Стратегия и тактика избирательной кампании.

41. Легенда кандидата.

42. Определение целей избирательной кампании.

43. Выделение целевых групп избирателей.

44. Гендерные и возрастные особенности голосования. Влияние социального окружения. Воздействие политических изменений на поведение избирателей.

45. Электоральное поведение в РФ, региональные особенности.

46. Определение темы избирательной кампании.

47. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий.

48. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний: шестиступенчатая модель планирования и проведения кампании по RACE-формуле.

49. SWOT - анализ при выборе стратегии.

50. Предвыборная работа с элитами.

51. Разработка лозунга кампании: главная идея, воплощенная в лозунге, идеологемы для конструирования лозунга. 2

52. Общие правила и особенности составления биографии кандидата.

53. Предвыборные структуры, организация выборного штаба кандидата, типы и функции сотрудников штаба.

54. Составление паспорта округа. Методы выявления острых проблем электората

55. Составление раздаточного материала, "листовочная война": виды и содержание печатной продукции.

56. Предвыборная реклама в СМИ: типы СМИ и их влияние на общественность. Основы анализа при медиапланировании.

57. Новостной менеджмент. Новость и акция - средства создания известности. 32. Взаимодействие с журналистами, методы работы.

58. Личные встречи кандидата с избирателями: формирования команды.

59. Агитационная работа в штабе: прием избирателей в общественной приемной, правила и особенности агитационных мероприятий по телефону.

60. Специфика, виды и примеры "грязных" избирательных технологий. Противодействие "грязным" избирательным технологиям.

61. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Характерные признаки манипуляции.

62. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов. 38. Подготовка ко дню голосования, правила проведения инструктажа и учебы наблюдателей. Подготовка мер быстрого реагирования.

63. Работа на избирательном участке наблюдателей и членов избирательных комиссий, обязанности наблюдателя на избирательном участке и его реакция на нарушения.

64. Правила подсчета голосов после закрытия избирательного участка, сведение результатов в протоколы.

65. Документы для наблюдателя: памятка наблюдателя, рабочий блокнот наблюдателя.

66. Избирательные технологии как воплощение информационного воздействия.

67. Маркетинговые и немаркетинговые технологии в избирательных кампаниях.

68. Решение электоральных задач при использовании наработанных приемов организации и проведения избирательных кампаний.

69. Теоретическая и практическая роль «серых кардиналов» и лидеров мнений в ходе реализации избирательных технологий в рамках выборной кампании.

70. История создания профессионального рынка деятельности по организации и проведению избирательных кампаний.

71. Субъекты выборов- краткая характеристика.

72. Выборы, как институт гражданского общества в РФ.

73. Политические партии, как субъект избирательной кампании.

74. Система избирательных комиссий в РФ.

75. Политическая культура и политические установки избирателей.

76. Методы и технологии социологического исследования и прогнозирования поведения электората.

77. Особенности организации работы в избирательной кампании.

78. Структура выборного штаба избирательной кампании.

79. Система построения имиджа кандидата.

80. Технологии формирования и трансляции имиджа политической партии.

81. PR – политические технологии и их влияние на избирательный процесс.

82. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях.

83. Система и виды агитационного материала в избирательной кампании.

84. Методы и технологии социологического исследования и прогнозирования поведения электората.

85. Роль опросов общественного мнения на электорат.

86. Понятие и виды наружной и уличной политической рекламы в избирательной кампании.

87. Факторы, определяющие выбор кандидата, политической партии.

88. Понятие агитации, пропаганды и рекламы в избирательных кампаниях и их специфика применения в избирательных технологиях.
89. Особенности организации агитационной кампании в средствах массовой информации.
90. Использование Интернет-ресурсов в избирательных технологиях.
91. Классификация избирательных технологий.
92. Негативные избирательные технологии- случаи применения и способы противодействия.
93. Роль и практика применения административного ресурса в процессе выборов.
94. Роли и функции СМИ в избирательном процессе
95. Манипуляции процессом освещения предвыборных кампаний в СМИ и способы эффективного контроля.
96. Элементы влияния на ход и результат избирательной кампании.
97. Особенности деятельности избирательного штаба в день голосования.
98. Избирательные технологии влияющие на исход голосования.
99. Особенности электронных СМИ в избирательном процессе.
100. Институт наблюдателя на выборах. Представительство в избирательном процессе.
101. Виды ресурсов избирательной кампании.
102. Методы формирования ресурсов избирательной кампании.
103. Роль PR-специалиста в создании новостей.
104. Политическая пропаганда в современной российской практике.
105. Основные модели интервью.
106. Информационные войны в деятельности специалиста по связям с общественностью.
107. Индивидуальная работа с кандидатом.
108. Организация эффективного взаимодействия со СМИ.
109. Работа с агитаторами и добровольцами.
110. Коалиционирование в ходе избирательной кампании.
111. Формы наглядной агитации.
112. Пространственно-временное планирование избирательной кампании и ее элементов.
113. Роль и место СМИ в избирательных технологиях.
114. Политический Интернет: понятие, функции, структура.
115. Особенности СМИ как средство связи с общественностью в рамках избирательной кампании.
116. Особенности коммуникация в рамках избирательной кампании.
117. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы.
118. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.
119. Современные технологии предвыборной борьбы.
120. Легитимизация информации.

- 121. Социологические исследования, мониторинги и их интерпретации в системе политических PR-кампаний.
- 122. Политический Интернет: понятие, функции, структура.
- 123. Избирательные Интернет-технологии: тенденции и проблемы развития.
- 124. Интернет-технологии в российских избирательных кампаниях.
- 125. Электронные СМИ и социальные сети как механизм формирования общественного мнения.
- 126. Формы сбора и анализа информации.
- 127. Штаб избирательной кампании, его состав и функции.
- 128. Организация работы в кризисных ситуациях.
- 129. Рынок политического PR и его специфика. Уровни политического PR.
- 130. Формы участия консультантов в избирательных кампаниях.
- 131. Основные принципы работы консультанта. Стили консультирования.
- 132. Предвыборная реклама в СМИ: типы СМИ и их влияние на общественность.
- 133. Основы анализа при медиа-планировании
- 134. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Характерные признаки манипуляции.
- 135. Общие правила и особенности составления биографии кандидата.
- 136. Этика в связях с общественностью
- 137. Цели и задачи PR. Принципы и методы работы PR-служб в регионе.
- 138. Основные направления PR-деятельности в региональных управленческих структурах.
- 139. Лоббирование в органах государственной власти
- 140. Политическая реклама: сущность, формы и методы.