

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



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**

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 части, формируемая участниками образовательных отношений блока Б 1 «Дисциплины» «Политический PR» 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	<b>ИДК ПК-2.1.</b> Разрабатывать стратегического плана избирательной кампании и определять тактики избирательной кампании. <b>ИДК ПК-2.2.</b> Анализирует и конкретизирует политическую ситуацию при проведении избирательной кампании <b>ИДК ПК-2.3.</b> 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	<b>ИДК ПК-4.1.</b> Выявляет проблемы, требующие управленческого решения, и организует экспертную диагностику ситуаций. <b>ИДК ПК-4.2.</b> Участвует в реализации программы оказания консультационных услуг. <b>ИДК ПК-4.3.</b> 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 PR и их место в современном обществе	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 2. Формирование общественного мнения	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 4. Формы подачи информационных материалов	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 5. PR и отношения с государством	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 6. Работа со СМИ	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 7. Работа с органами власти	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 8. Социальное партнерство, спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 9. Брендинг как коммуникативная технология	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Тема 10. Управление развитием PR. Оценка эффективности PR-деятельности	ПК-2, ПК-4	Устный опрос, защита доклада
Промежуточная аттестация	ПК-2, ПК-4	Экзамен

### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

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

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

Вид учебной работы	Количество баллов	
4 семестр	ОФО	ОЗФО

Работа на практических занятиях	40	-
Написание и защита докладов	10	-
Самостоятельная работа	20	-
Экзамен	30	-
<b>Всего за семестр</b>	<b>100</b>	<b>-</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	<b>90–100</b>	<b>A</b> – 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	<b>83–89</b>	<b>B</b> – 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	<b>75–82</b>	<b>C</b> – 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)

#### 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. 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 публичных рилейшнз.
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. PR-стратегии и тактики в процессе ведения информационной войны (на примере военных действий США в Югославии).
25. Теоретические и практические основы институализации PR как коммуникативной системы управления.
26. Развитие российских/украинских PR в сфере взаимодействия бизнеса с органами власти. (Лоббизм как форма PR-коммуникации).
27. Тенденции развития PR в условиях глобализации XXI века.
28. Конфликт делового и личного в «организационном» поведении.
29. Моделирование процесса общения в массовой коммуникации в процессе предвыборной кампании. Роль обратной связи.
30. Традиционные PR-технологии воздействия на аудиторию с целью убеждения.
31. Взаимообусловленность основных функций СМИ и PR-акций как фактор эффективного взаимодействия.
32. Специфика коммуникационно-информационных процессов в различных сферах управления социальными связями и общественными отношениями.
33. Интернет как инструмент безличностной коммуникации взаимодействия.

### **Тестовые задания**

1. Манипулятивные технологии в PR
  - а) авторские знаки;
  - б) клеймо;
  - в) печать;
  - г) политический плакат

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

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

3. Какой вид политической рекламы включает в себя радиопередача:

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

4. Что относится к виду сообщения PR:

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

5. 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

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

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

7. 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.

8. Что такое манипуляции в политической рекламе?

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



9. 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. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.

2. Основные термины и понятия в сфере PR.

3. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.

4. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

5. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.

6. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.

7. Содержание и элементы коммуникации.

8. Коммуникативное пространство.

9. Возможности вербального воздействия на аудиторию.

10. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.

11. Коммуникации в политике.

12. Предмет политической коммуникации.

13. Основные понятия политической коммуникации.

14. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.

15. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.

16. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

17. Понятие рекламной коммуникации.

18. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.

19. Медиа-планирование как составляющая рекламной кампании.

20. Этапы медиа-планирования.

21. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.

22. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.

23. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
24. Основные составляющие имиджа.
25. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
26. Брэнд и его значение в современной рекламе.
27. Классификация брендов.
28. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
29. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
30. Технологии политического консультирования.
31. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
32. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
33. Профессиональные требования к специалисту по PR.
34. Пресс-клиппинг как PR - технология.
35. Некоммерческие организации - понятие, функции, характерные черты.
36. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
37. PR-технологии в привлечении инвестиций.
38. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
39. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
40. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
41. Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью.
42. Характеристики PR-кампании, ее виды.
43. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.
44. Перечислите, какие коммуникационные системы вы знаете. Как расшифровываются их названия?
45. Назовите этапы модели Ф. Буари.
46. На каком этапе необходимо предусмотреть программы контроля и оценки эффективности кампании?
47. Общая характеристика этапа планирования PR-кампании.
48. Разработка стратегического планирования.
49. Тактическое планирование.
50. Миссия и видение организации: PR-программирование.
51. Понятия технологии и PR-технологии.
52. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий.
53. Модульные технологии в PR-практике
54. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций.
55. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью.

56. Команда проекта
57. В чем состоит различие брифов, написанных двумя сторонами участников кампании
58. Охарактеризуйте типы PR-коммуникаций в Интернете.
59. Каковы особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете?
27. Приведите примеры успешных PR-кампаний, проведенных в Интернете.
60. Как различаются понятия спонсоринга и меценатства в англо-саксонской и латинской (европейской) школах коммуникаций.
61. Какой исторический персонаж дал свое имя меценатству? Каких известных в мировой истории меценатов вы можете назвать?
62. Чем может быть выгодна спонсорская деятельность для бизнес-структур?
63. Понятие информационного аудита.
64. Интернетизация информационного пространства.
65. Понятие коммуникативного аудита.
66. Формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж.
67. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др).
68. Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.
69. Дайте определение понятию геобрендинг.
70. Соотнесите понятия имидж, бренд и маркетинг территорий.

## **Образец оформления экзаменационного билета**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИНСТИТУТ ИСТОРИИ, МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И  
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК  
КАФЕДРА ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК И РЕГИОНАЛИСТИКИ**

Письменный экзамен по «Политический PR»  
Направление подготовки «Политология»  
ОФО

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**

1. Основные понятия политической коммуникации.
2. Профессиональные требования к специалисту по PR.

Утверждено на заседании кафедры политологии и правоведения  
Протокол №\_\_ от \_\_.10. 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой  
политических наук и регионалистики

О.Г. Михайловская

Экзаменатор

Л.И. Ладыга