

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт истории, международных отношений и социально-политических
наук

Кафедра политических наук и регионалистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

Дитковская С.А.

«14» января 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

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

По направлению подготовки – 41.04.01 Зарубежное регионоведение

Программа магистратуры – Политические проблемы глобального и
регионального развития (со знанием иностранных языков)

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, очно-заочная

Курс – ОФО 1 курс (1 семестр)

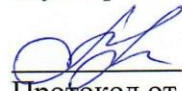
ОЗФО 1 курс (2-3 триместр)

Разработчик:

доцент кафедры политических наук и
регионалистики

Ладыга Л.И.

Заведующий кафедрой политических
наук и регионалистики



Михайловская О.Г.

Протокол от «12» января 2026 г., № 7

Луганск, 2026

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 по направлению подготовки 41.04.01 Зарубежное регионоведение, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 июля 2017 г. N 648 (с изменениями и дополнениями). Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020. Изменения и дополнения от: 08.02.2021 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
Общепрофессиональные	
ОПК-7. Способен самостоятельно выстраивать стратегии представления результатов своей профессиональной деятельности, в том числе в публичном формате, на основе подбора соответствующих информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации	ОПК-7.1. Выстраивает стратегии представления результатов профессиональной деятельности с учетом их специфики и особенностей целевой аудитории. ОПК-7.2. Выстраивает убедительную аргументацию для достижения целей представления результатов профессиональной деятельности. ОПК-7.3. Подбирает информационно-коммуникативные технологии и каналы распространения информации.
ОПК-8. Способен разрабатывать предложения и рекомендации для проведения прикладных исследований и консалтинга	ОПК-8.1. Умеет разработать программу прикладных исследований. ОПК-8.2. Самостоятельно готовит аналитическую записку по результатам прикладных исследований. ОПК-8.3. Самостоятельно формулирует программу рекомендаций по результатам прикладных исследований.

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	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 2. Формирование общественного мнения	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 4. Формы подачи информационных материалов	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 5. PR и отношения с государством	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 6. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 7. Работа с органами власти	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 8. Социальное партнерство, спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 9. Брендинг как коммуникативная технология	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 10. Обеспечивающие технологии деловых социально-культурных коммуникаций.	ОПК-7, ОПК-8	Устный опрос, выполнение практических заданий
Промежуточная аттестация	ОПК-7, ОПК-8	Зачет

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОПК-7	Знает: основные принципы представления результатов профессиональной деятельности в устной и письменной формах; основы оформления публикаций в соответствии с требованиями действующих международных и государственных стандартов; профессиональные и этические требования, предъявляемые к результатам деятельности в соответствующей сфере. Умеет: использовать основы представления и оформления результатов профессиональной деятельности для презентации итогов работы в соответствующей социокультурной среде. Владеет: навыками определения и реализации стратегии представления различных результатов профессиональной деятельности
ОПК-8	Знает: законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие оказание услуг, связанных с проведением

	прикладных исследований и консультационным сопровождением в сфере профессиональной деятельности. Умеет: планировать и реализовывать полный цикл прикладного исследования (консалтинга) в сфере профессиональной деятельности. Владеет: навыками определения цели, задач, структуры, необходимых человеческих и материальных ресурсов, оптимальных путей реализации прикладного исследования (консультационного сопровождения)
--	--

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ОЗФО
Работа на практических занятиях	40	30
Выполнение индивидуальных заданий	10	10
Самостоятельная работа	10	20
Зачет	40	40
Всего за семестр	100	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	D – 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	E – 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 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. 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

Что такое кризисное PR?

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

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

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

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

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

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

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

- 1) кризисный PR
- 2) коммуникационная стратегия

- 3) развлекательный PR
- 4) лоббирование

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

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

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

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

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

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

Какие из перечисленных ниже характеристик относятся к PR-тексту?

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

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

К какой публицистике относятся исследовательско-новостные тексты?

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

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

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: шестиэтапная модель планирования и проведение кампании 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 принципы политического PR.
72. Ключевые принципы эффективных коммуникаций в политическом PR.
73. Особенности стратегического подхода к политическому PR.
74. Формы и методы политического PR.
75. Основные принципы представления результатов работы в политическом PR.
76. Особенности устного и письменного представления политической информации.
77. Международные и государственные стандарты оформления публикаций.
78. Ключевые требования к научным и аналитическим публикациям.
79. Оформление научных статей по политическому PR.
80. Особенности оформления пресс-релизов в политическом PR.
81. Требования к подготовке официальных отчетов по PR-кампаниям.
82. Оформление аналитического доклада по политической коммуникации.
83. Стилистические особенности текстов политического PR.
84. Стандарты презентации результатов политической аналитики.
85. Этические принципы политического PR.
86. Основные этические принципы публичных выступлений политиков.
87. Особенности политической риторики.
88. Основные форматы политических дискуссий.
89. Международные требования к политической рекламе.
90. Стандарты использования визуального контента в политическом PR.
91. Эффективная презентация результатов политической кампании.
92. Адаптация PR-стратегии к разным аудиториям.
93. Подготовка презентации для публичного выступления.
94. Техники создания инфографики для политического PR.
95. Оформление и представление результатов анализа политического дискурса.
96. Особенности использования социальных сетей в политическом PR.
97. Подготовка и проведение пресс-конференции.
98. Ключевые этапы подготовки публичного выступления.
99. Основные принципы эффективного сторителлинга в политическом PR.
100. Разработка структуры успешного политического выступления.
101. Структурирование политического текста.
102. Подготовка качественного резюме PR-кампании.
103. Организация взаимодействия с журналистами.
104. Подготовка и оформление тезисов для выступления.
105. Приемы аргументации политического лидера.
106. Оформление результатов политического исследования.
107. Адаптация политического сообщения для различных СМИ.
108. Способы работы с негативной информацией в политическом PR.
109. Разработка и применение кризисных PR-стратегий.
110. Методы оценки эффективности PR-кампании.
111. Учет социокультурных особенностей аудитории при создании PR-материалов.

112. Применение техник визуального представления информации.
113. Создание убедительного политического заявления.
114. Адаптация PR-материалов под международные стандарты.
115. Учет специфики различных медиа при разработке PR-материалов.
116. Формулирование ключевых сообщений политической кампании.
117. Оформление медиаплана PR-кампании.
118. Методы анализа общественного мнения.
119. Особенности использования видеоконтента в политическом PR.
120. Технологии управления политическим имиджем.
121. Разработка стратегии политического PR.
122. Определение ключевых целевых аудиторий PR-кампании.
123. Стратегии создания положительного политического имиджа.
124. Ключевые подходы к управлению репутацией политика.
125. Проведение SWOT-анализа политической кампании.
126. Эффективные приемы создания предвыборных слоганов.
127. Разработка медиаплана для предвыборной кампании.
128. Методы анализа эффективности политических дебатов.
129. Технологии цифрового PR.
130. Работа с big data в политическом PR.
131. Оценка влияния социальных сетей на политические процессы.
132. Алгоритмы таргетинга политической рекламы.
133. Разработка PR-стратегии для антикризисного управления.
134. Механизмы контроля и корректировки PR-кампаний.
135. Организация работы с блогерами и лидерами общественного мнения.
136. Сегментирование аудитории в политическом PR.
137. Учет межкультурных особенностей в международных политических коммуникациях.
138. Технологии нейромаркетинга и их применение в политическом PR.
139. Анализ успешных кейсов политических PR-кампаний.
140. Использование искусственного интеллекта в политической коммуникации.

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

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

Устный экзамен по дисциплине «Политический PR и коммуникативистика»

Направления подготовки: 41.04.01 «Зарубежное регионоведение»

41.04.04 «Политология»

ОФО, О-ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Деятельность службы связей с общественностью в избирательной кампании.
2. Перспективы развития «электронной демократии» в Российской Федерации.

Утверждено на заседании кафедры политических наук и регионалистики
Протокол №3 от 25.10.2023 г.

**Заведующий кафедрой
политических наук и регионалистики**

О.Г. Михайловская

Экзаменатор

Л.И. Ладыга