

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.07.2025 10:55:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы»**

Юридический институт

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Технологии политической рекламы и PR

(наименование дисциплины/модуля)

Для специальности:

41.03.06 Публичная политика и социальные науки

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы высшего образования
(ОП ВО):**

Юриспруденция

(наименование (направленность) ОП ВО)

1. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание уровня сформированности компетенций по итогам изучения дисциплины «Технологии политической рекламы и PR» осуществляется в соответствии с таблицей ниже:

Таблица 1.1. Система оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине

Код компетенции	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций								Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация			
			Устный опрос	Письменный опрос	Тест	Контрольная работа	Отчет по лабораторной работе	Доклад	Реферат / эссе	Защита курсовой работы (проекта)			Экзамен / зачет с оценкой
6 СЕМЕСТР													
УК-4, ОПК-1, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1, ПК-3	Раздел 1. PR в структуре политической деятельности	Тема 1.1. Предпосылки возникновения феномена PR.	5									5	5
		Тема 1.2. Задачи и функции PR в политической сфере.						5				5	5

Код компетенции	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций								Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация			
			Устный опрос	Письменный опрос	Тест	Контрольная работа	Отчет по лабораторной работе	Доклад	Реферат / эссе	Защита курсовой работы (проекта)			Экзамен / зачет с оценкой
УК-4, ОПК-1, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1, ПК-3	Раздел 2. PR-технологии в системе политической коммуникации	Тема 2.1. PR как особый вид политической коммуникации.	5									5	5
		Тема 2.2. Закономерности, условия, механизмы и техники влияния PR-технологий на политическое сознание и поведение граждан.						5				5	5

Код компетенции	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций								Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация			
			Устный опрос	Письменный опрос	Тест	Контрольная работа	Отчет по лабораторной работе	Доклад	Реферат / эссе	Защита курсовой работы (проекта)			Экзамен / зачет с оценкой
ОПК-1, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1, ПК-3	системе политического менеджмента	Тема 4.2. Специфика политической рекламы и PR.						5				5	5
УК-4, ОПК-1, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1, ПК-3	Раздел 5. Условия эффективного рекламного и PR-воздействия на развитие организационной культуры, мотивации и карьерного роста субъектов политики	Тема 5.1. Системная характеристика рекламной и PR-деятельности.	5									5	5
		Тема 5.2. Условия эффективного рекламного и PR-воздействия.						5				5	5

Код компетенции	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций								Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация			
			Устный опрос	Письменный опрос	Тест	Контрольная работа	Отчет по лабораторной работе	Доклад	Реферат / эссе	Защита курсовой работы (проекта)			Экзамен / зачет с оценкой
УК-4, ОПК-1, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1, ПК-3	Раздел 6. Особенности организации рекламной и PR-деятельности в политических кампаниях	Тема 6.1. Место и функции политической рекламы и PR в системе органов государственной власти и управления и общественных объединений.	5									5	5
		Тема 6.2. Цель, функции и особенности организации рекламной деятельности в политических кампаниях.			20							20	20

Код компетенции	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций									Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация			
			Устный опрос	Письменный опрос	Тест	Контрольная работа	Отчет по лабораторной работе	Доклад	Реферат / эссе	Защита курсовой работы (проекта)	Экзамен / зачет с оценкой		
	ИТОГО										25	75	100

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В рамках текущего контроля успеваемости обучающихся преподавателем могут быть проведены следующие виды контрольных мероприятий:

- устные и письменные опросы обучающихся;
- тестирование;
- отчеты по результатам выполнения домашних заданий, в т. ч. выступление обучающихся с докладом, презентацией (отчет по самостоятельной работе обучающихся);
- оценка участия обучающихся в учебных занятиях, проводимых в интерактивной форме (деловая игра, разбор кейсов, задач, работа в группах и др.).

Критерии оценки ответа в рамках и письменного устного опроса (0–2 балла)

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
1	Обучающийся дал верный ответ и выбрал неверное пояснение ИЛИ дал неверный ответ, но выбрал верное пояснение
2	Обучающийся дал верный ответ и выбрал верное пояснение.

Критерии оценки теста (0–20 баллов)

Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл, итоговый балл за тест рассчитывается как сумма всех набранных баллов.

Критерии оценки доклада (отчета по самостоятельной работе) (0-5 баллов)

Баллы	Критерий оценки
2	Оценка содержания
1	Техническая оценка
1	Эстетическая оценка – вербальной и невербальной компоненты доклада (если требуется)
0.5	Оценка группового доклада (если требуется)
0.5	Ответы на вопросы по итогам доклада

Проведение лабораторных работ (лабораторного практикума), контрольных работ, курсовых работ (проектов), написание рефератов по дисциплине «Технологии политической рекламы и PR» не предусмотрено.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии политической рекламы и PR» проводится в форме аттестационного испытания **по итогам изучения дисциплины. Виды аттестационного испытания – ПИСЬМЕННЫЙ ЭКЗАМЕН/ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ** (в соответствии с утвержденным учебным планом).

Аттестационное испытание проводится по билетам, содержащим три вопроса по курсу дисциплины. По результатам аттестационного испытания обучающийся может получить от 1 до 25 баллов.

Шкала и критерии оценивания ответов обучающихся на аттестационном испытании

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов преподавателя	0	1-4	5
Обучающийся практически не пользуется подготовленной рукописью ответа	0	1-4	5
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины/модуля	0	1-4	5
Ответ имеет четкую логическую структуру	0	1-4	5
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины/модуля и/или другими дисциплинами/модулями ОП	0	1-4	5
ИТОГО			25

Вопросы устного опроса:

1. Дайте 3–5 определений понятия «политическая реклама».
2. Реклама политическая, социальная, коммерческая: общее и частное.
3. Раскройте тактики рекламной кампании.
4. Перечислите виды политической рекламы.

5. Дайте типологию политической рекламы.
6. Раскройте особенности коммуникативных рекламных технологий в политике.
7. Определите специфику митинговой коммуникации.
8. Дайте описание видов и технологий реализации наружной политической рекламы.
9. Опишите технологию публичного выступления.
10. Проанализируйте современную российскую партийную символику.
11. Опишите технологию сегментации потребителей политической рекламы.
12. Раскройте механизмы воздействия политической рекламы на политический выбор граждан.
13. Проанализируйте критерии эффективности политической рекламы на конкретном примере.
14. Дайте характеристику манипулятивным приемам в политической рекламе.
15. Предложите инновационные технологии политической рекламы.
16. Дайте 3–5 определений понятия «Public Relations».
17. Опишите цели и методы Public Relations.
18. Public Relations и пропаганда: общее и частное.
19. Раскройте особенности национальных моделей Public Relations.
20. Перечислите условия для эффективной реализации PR-деятельности.
21. Перечислите и раскройте модели и концепции Public Relations.
22. Public Relations и реклама в политике: общее и частное.
23. Раскройте механизмы PR-влияния.
24. Опишите особенности российской модели Public Relations.
25. Предложите инновационные PR-технологии в политике.

Темы докладов:

1. Вербальные и визуальные элементы политического рекламного воздействия.
2. Дизайн обращений политической рекламы.
3. Журналистика и политическая реклама: основы взаимодействия.
4. История политической рекламы.
5. Культура политической рекламы.
6. Миф и символ в политической рекламе.
7. Наружная политическая реклама как технология.
8. Основные ошибки в текстовом оформлении политического рекламного обращения.
9. Основные психологические механизмы политического рекламного воздействия.
10. Основные стратегии создания политического рекламного текста.
11. Особенности митинговой коммуникации.
12. Позиционирование. Рекомендации по выдвижению неизвестных кандидатов.
13. Полиграфические рекламные материалы в избирательной кампании.
14. Политическая реклама в сети Интернет.
15. Политическая реклама на телевидении.
16. Политическая реклама: зарубежный опыт и отечественная практика.
17. Политическая реклама: технология «от двери к двери».
18. Политическая социализация и личностные особенности восприятия политической рекламы.
19. Политическое манипулирование общественным сознанием.
20. Проблемы правового и этического регулирования политической рекламы.

21. Психологическая безопасность потребителя и возможности его защиты от некорректной политической рекламы.
22. Психология цвета и формы в политической рекламе.
23. Реклама в структуре политического маркетинга.
24. Реклама коммерческая и политическая: общее и особенное.
25. Рекламная коммуникация в политике.
26. Рекламные методы создания политического имиджа.
27. Репозиционирование. Рекомендации по моделированию образа известных политиков.
28. Современный рынок российской политической рекламы и его участники.
29. Специфика и структура политической рекламной кампании.
30. Специфика контр рекламы в политике.
31. Специфика межличностной политической рекламы.
32. Специфика политической рекламы в прессе, на радио и телевидении: «плюсы» и «минусы».
33. Стратегия и тактика политической рекламной кампании.
34. Технологии создания позитивного и негативного телевизионного имиджа.
35. Типы политических рекламных обращений в прессе.
36. Управление политической рекламной кампанией.
37. Факторы, формирующие политический выбор.
38. Эффект внушения современной политической рекламы и ее суггестивные приемы.
39. Эффективные политические рекламные кампании: история и современность.
40. Язык современной политической рекламы.
41. Предпосылки возникновения и этапы развития PR.
42. Различия в подходах к определению PR.
43. Научные школы PR.
44. PR: современные модели и концепции.
45. Природа и особенности политических PR-технологий.
46. Модели и технологии эффективного достижения PR-целей в политике.
47. Условия возникновения и функционирования PR в демократическом обществе.
48. PR как особый вид политической коммуникации.
49. Характеристика особенностей эффективной PR-деятельности в конкретной политической структуре.
50. PR-технологии в деятельности политической партии.
51. Использование Internet-технологий в Public Relations и рекламе политической партии.
52. Разрешение политических конфликтов с использованием PR-технологий.
53. Блогосфера как инструмент PR-влияния.
54. Правовое обеспечение политической PR-деятельности.
55. Правовое регулирование PR-деятельности.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Расставьте в порядке появления жанры политической рекламы:

- a) карикатура;
- b) листовка;

- c) устная реклама;
- d) телереклама;
- e) скульптура.

Ответ: c, e, a, b, d

2. Прямой политической реклама является тогда:

- a) когда объект рекламируется на прямую;
- b) когда источник информации – субъект политики или его представители (доверенные лица);
- c) когда о политическом субъекте есть сообщения в СМИ;
- d) когда материалы предоставлены ЦИК РФ.

Ответ: b.

3. Контр реклама – это:

- a) восстановление сниженного по различным причинам имиджа;
- b) опровержение недобросовестной информации о политике (партии);
- c) «черная» технология, «слив компромата»;
- d) информация из непроверенного источника.

Ответ: a.

4. Кампания «от двери к двери» – это:

- a) непосредственная агитация избирателей по месту жительства в поддержку кандидата его командой;
- b) прямая адресная рассылка;
- c) встреча кандидата (его сторонников) с избирателями по месту жительства;
- d) использование наружной политической рекламы внутри зданий и сооружений (расклейка рекламы на дверях).

Ответ: a.

5. С точки зрения психологических механизмов восприятия наружной рекламы ее наиболее эффективно размещать:

- a) на уровне 2,3 м;
- b) на уровне 3–5 м от пола;
- c) на ЛЭП высоко, чтобы не сняли конкуренты;
- d) на уровне глаз человека.

Ответ: d.

6. Косвенная реклама – это такая реклама когда:

- a) реклама является скрытой;
- b) источник информации внешне выглядит нейтральным, независимым от кандидата;
- c) источник информации не представляет интереса для аудитории;
- d) информация кандидата дана в зеркальной проекции.

Ответ: b.

7. Наружная реклама – это:

- a) рекламные носители, которые размещаются в СМИ;
- b) рекламные носители, которые размещаются в транспорте;
- c) рекламные носители, которые размещаются в помещениях;
- d) рекламные носители, которые размещаются вне помещений.

Ответ: d.

8. Плакат – это:

- a) средство рекламы, которое содержит только минимум текстовой информации;
- b) средство рекламы, которое представляет собой не крупноформатное изображение, исполненное только в черно-белых тонах;
- c) средство рекламы, которое представляет собой крупноформатное изображение, исполненное в черно-белых либо разноцветных тонах, содержит минимум текстовой информации;
- d) средство рекламы, которое содержит только максимум текстовой информации.

Ответ: с.

9. На ваш взгляд, реклама – это:

- a) распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение, изменение базовых ценностей;
- b) оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей либо объявление с таким оповещением;
- c) процесс формирования восприятия одного человека другим как привлекательного, приводящий к возникновению симпатии;
- d) средство распознавания продукта среди существующих на рынке аналогов.

Ответ: b.

10. Наружной рекламой не является:

- a) граффити;
- b) пресс-релиз;
- c) биллборд;
- d) плакат.

Ответ: b.

11. Укажите, на ваш взгляд, подходящее определение «PR»:

- a) распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение, изменение базовых ценностей;
- b) печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в период избирательной кампании, кампании референдума;
- c) планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью;
- d) публичность, известность, популярность, рекламирование деятельности кого-либо его достижений средствами массовой информации.

Ответ: с.

12. На ваш взгляд, PR – это:

- a) деятельность организации, обеспечивающая доброжелательные контакты с другими организациями и отдельными гражданами, стимулирующая взаимопонимание между ними;
- b) воздействие, осуществляемое на людей и использующее заведомо лживые аргументы, противоречащие истинным интересам людей;

- c) призыв, выражающий руководящую идею, задачу, требование, является ключевым приемом агитации, усиливающим воздействие политического имиджа;
- d) феномен общения, состоящий в намеренном искажении действительного положения вещей.

Ответ: а.

13. Манипулятивный компонент для воздействия на сознание аудитории наиболее присущ:

- a) PR;
- b) маркетингу.
- c) рекламе;
- d) менеджменту.

Ответ: с.

14. Какого вида рекламной политической коммуникации не существует:

- a) консенсусный;
- b) адаптивный;
- c) опертурный;
- d) превентивный.

Ответ: с.

15. Укажите, на ваш взгляд, подходящую характеристику для PR-деятельности:

- a) специализированная деятельность государственных, корпоративных, политических, общественных, экономических и других структур, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательности между структурами и обществом, населением, группами, людьми, на которых направлена эта деятельность;
- b) сумма действий, выполняемых в связи с избирательными кампаниями и участием в голосовании, а также совокупность обстоятельств, складывающихся в ходе осуществления этих действий;
- c) скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам;
- d) ложное, фантастическое отражение действительности, нацеленное на захват, удержание власти, борьбу с политическими противниками.

Ответ: а.

16. Укажите, на ваш взгляд, неподходящее описание политической рекламы:

- a) это способ (канал) передачи информации в политических кампаниях, предполагающий использование материальных носителей и технических средств, оплачиваемых руководством политической кампании;
- b) это документ, содержащий изложение основных идей партии, движения, лидера, а также характеризующий методы достижения этих целей;
- c) это реклама, представляющая интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп;
- d) это побуждение свободного (осуществляемого в условиях конкуренции) выбора индивидом (группой) определенного политического товара.

Ответ: b.

17. Технологии паблик рилейшнз – это:

- a) это метод решения политических проблем, выработки политики, ее реализации, осуществления практической политической деятельности, совокупность

приемов, направленных на преобразование (изменение состояния) объекта в сфере политики, достижение заданного результата (цели);

b) процесс реализации политической власти, в ходе которого правящая элита побуждает управляемых к действию и поведению, адекватным интересам правящей элиты;

c) система информационно-аналитических действий, принципом которых является обеспечение реализации политических целей на основе честного и уважительного отношения к реципиенту;

d) метод воздействия заключается в том, чтобы с помощью аргументации доказать кому-либо или опровергнуть определенные положения. Обращается к рациональной сфере сознания личности и предусматривает активное ее участие в процессе познания.

Ответ: с.

18. Что нельзя сформировать (организовать) с помощью технологий политической рекламы и PR?

a) менталитет кандидата;

b) узнаваемость кандидата;

c) идентификацию кандидата;

d) паблисити.

Ответ: a.

19. К кому обращены PR - технологии?

a) общественности;

b) народу;

c) толпе;

d) целевой аудитории.

Ответ: d.

20. Рекламная кампания – это:

a) это ресурс организации, который состоит из ряда компонентов: организационного, информационного, технико-технологического, культурного и ряда других;

b) сумма нематериальных активов компании – знание рынка, наличие торговых сетей, собственные технологии, лояльность покупателей, квалифицированный менеджмент, узнаваемость торговых марок и др.;

c) волевой акт выбора, сводящийся к отказу от всех остальных альтернатив в пользу одной; акт формирования последовательности действий, ведущих к достижению цели на основе преобразования исходной информации в ситуации неопределенности;

d) совокупность организованных, скоординированных мероприятий, направленных на достижение поставленных задач, специфика которых основывается на маркетинговом плане рекламодателя и сегментации рынка.

Ответ: d.

Вопросы для подготовки к аттестационному испытанию по дисциплине «Технологии политической рекламы и PR»:

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. PR как учебная дисциплина.

2. Различия в подходах к определению PR.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2

1. Предпосылки возникновения PR.

2. Методика использования критериев, показателей в оценивании уровней эффективности политических PR-технологий.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

1. Этапы развития PR.
2. Правовое регулирование PR-деятельности.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №4

1. Блогосфера как инструмент PR-влияния.
2. Разрешение политических конфликтов с использованием PR-технологий.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5

1. Использование Internet-технологий в Public Relations и рекламе политической партии.

1. Объект, предмет и методы PR.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №6

1. Цель и функции PR.
2. Научные школы PR.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7

1. PR: современные модели и концепции.
2. Природа и особенности политических PR-технологий.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №8

1. 5. Задачи и функции PR в политической сфере.
2. 6. Модели и технологии эффективного достижения PR-целей в политике.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №9

1. Условия возникновения и функционирования PR в демократическом обществе.
2. Профессиональные кодексы в области PR.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №10

1. Структуры и организации в сфере политических PR-технологий.
2. PR как особый вид политической коммуникации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №11

1. Психологический анализ различных видов PR-воздействия в политической практике.

2. Политический PR и пропаганда: общее и частное.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №12

1. Закономерности, условия, механизмы и техники влияния PR-технологий на политическое сознание и поведение граждан.

2. Особенности и возможности PR-технологий в политическом коммуникационном процессе.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №13

1. Характеристика особенностей эффективной PR-деятельности в конкретной политической структуре.

2. Принципы разработки PR-технологий в политической сфере.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №14

1. Планирование и организация PR-акций.
2. PR-технологии в деятельности политической партии.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №15

1. Технология «от двери к двери»: достоинства и недостатки.
2. Роль и функции политического символа.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №16

1. Public relations (PR): современные модели и концепции.

2. Политическая реклама, агитация, пропаганда, публик рилейшнз: сравнительный анализ.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №17

1. Природа и особенности политических технологий.
2. Политическая реклама как элемент системы связей с общественностью.

Шкала и критерии оценивания ответов обучающихся на аттестационном испытании

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов преподавателя	0	1-4	5
Обучающийся практически не пользуется подготовительной рукописью ответа	0	1-4	5
Ответ показывает уверенное владение обучающимся терминологическим и методологическим аппаратом по дисциплине	0	1-4	5
Ответ имеет четкую логическую структуру	0	1-4	5
Ответ показывает понимание обучающегося связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины и/или другими дисциплинами ОП	0	1-4	5
ИТОГО			25