

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

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА
ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Основы деловой коммуникации в политических процессах

(наименование дисциплины)

**Оценочные материалы рекомендованы МССН для направления подготовки/
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):**

Публичная политика и управление социально-политическими проектами

(наименование (направленность) ОП ВО)

Оценочные материалы разработаны/актуализированы для учебного года:

2025/2026

(учебный год)

Москва

1. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание уровня сформированности компетенций по итогам изучения дисциплины «Основы деловой коммуникации в политических процессах» осуществляется в соответствии с действующей в РУДН Балльно-рейтинговой системой (БРС).

Таблица 1.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Основы деловой коммуникации в политических процессах»

Индикаторы формирования (достижения) компетенций	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций								Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация				
			Устный / письменный опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Отчет по лабораторной работе	Доклад	Реферат/ эссе	Защита курсового проекта/ работы			Экзамен/ зачет
7 СЕМЕСТР/УЧЕБНЫЙ МОДУЛЬ													
УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3; ПК-	Раздел 1. Имидж как продукт политических коммуникаций	Тема 1.1. Имидж политика и общественное мнение	2					10					20
		Тема 1.2. Структура имиджа политика	2										
		Тема 1.3. Востребованные качества и социальные роли политика	2										
		Тема 1.4. Технология формирования имиджа политика	2										
	Раздел 2. Политическая реклама	Тема 2.1. Функции политической рекламы	2					10					20
		Тема 2.2. Виды политической рекламы	2										

как форма политической коммуникации	Тема 2.3. Создание сообщений в политической рекламе	2										
	Тема 2.4. Оценка эффективности политической рекламы	2										
Раздел 3. Манипулятивные технологии в политической коммуникации	Тема 3.1. Понятие манипулятивной коммуникации. Приемы манипуляции.	2					10					20
	Тема 3.2. Повестка дня как технология изменения общественного сознания	2										
	Тема 3.3. Окно Овертона как технология глобальной манипуляции	2										
	Тема 3.4. Электоральная драматургия: case Йона Гнарра	2										
	Тема 4.1. Особенности интернет-коммуникаций в политике	2										
	Тема 4.2. Интернет-технологии решения социальных проблем	2										
	Тема 4.3. Интернет-манипуляции общественным мнением	2										
Раздел 4. Технологии интернет-коммуникаций в политике	Тема 4.1. Особенности интернет-коммуникаций в политике	2										
	Тема 4.2. Интернет-технологии решения социальных проблем	2										
Раздел 4. Технологии интернет-коммуникаций в политике	Тема 4.3. Интернет-манипуляции общественным мнением	2										
	Тема 4.4. Интернет-технологии решения социальных проблем	2										
ИТОГО	100	30					30				40	

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ/ПРАКТИКЕ «ОСНОВЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ»

2.1. УСТНЫЙ ОПРОС

Вопросы для проведения устного опроса

Раздел 1. Имидж как продукт политических коммуникаций

Тема 1.1. Имидж политика и общественное мнение

Тема 1.2. Структура имиджа политика

Тема 1.3. Востребованные качества и социальные роли политика

Тема 1.4. Технология формирования имиджа политика

Раздел 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации

Тема 2.1. Функции политической рекламы

Тема 2.2. Виды политической рекламы

Тема 2.3. Создание сообщений в политической рекламе

Тема 2.4. Оценка эффективности политической рекламы

Раздел 3. Манипулятивные технологии в политической коммуникации

Тема 3.1. Понятие манипулятивной коммуникации. Приемы манипуляции.

Тема 3.2. Повестка дня как технология изменения общественного сознания

Тема 3.3. Окно Овертона как технология глобальной манипуляции

Тема 3.4. Электоральная драматургия: case Йона Гнарра

Раздел 4. Технологии интернет-коммуникаций в политике

Тема 4.1. Особенности интернет-коммуникаций в политике

Тема 4.2. Интернет-технологии решения социальных проблем

Тема 4.3. Интернет-манипуляции общественным мнением

Таблица 2.1. Шкала и критерии ответа по итогам устного опроса

Баллы	Критерии оценивания
1-2	– изложение материала логично, грамотно; – свободное владение терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения при ответе на контрольные вопросы; – умение описывать изучаемые явления и процессы; – способность разрешать конкретные ситуации (допускается наличие малозначительных ошибок или недостаточно полное раскрытие содержания вопроса или погрешность непринципиального характера в ответе на вопросы).
0	– отсутствие необходимых теоретических знаний; допущены значимые ошибки в определении понятий и описании изучаемых явлений и процессов, искажен их смысл; – незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.

2.2. ДОКЛАД

ДОКЛАД используется для оценки качества освоения обучающимися части учебного материала дисциплины и уровня сформированности соответствующих компетенций (части компетенции). Содержание и форма доклада приводится в соответствующих Методических указаниях, размещенных на странице дисциплины в ТУИС. Доклад оценивается до 20 баллов по следующим критериям (таблица 2.1.). Шкала и критерии оценивания доклада доводятся до сведения обучающихся в начале каждого занятия.

Перечень тем докладов, предусмотренных к выполнению в рамках освоения дисциплины «Основы деловой коммуникации в политических процессах»:

1. Понятие политической коммуникации в эпоху цифровизации.
2. Роль деловой коммуникации в современном политическом процессе.
3. Новость как политико-коммуникативное событие.
4. Деловое общение как политическая коммуникация в условиях информационного противоборства.
5. Политическое консультирование как профессия и бизнес.
6. Роль стереотипов в информационных обменах политических оппонентов.
7. Пропагандистские приемы в политических дебатах.
8. Манипулятивные техники в социальных сетях.
9. Политико-коммуникативные составляющие предвыборной кампании.
10. Особенности политико-коммуникативного процесса в России.
11. Потенциал новых медиа как СМИ гражданского общества России.
12. Креативность в политических коммуникациях: письменный и устный контент.
13. Искусственный интеллект в системе политических взаимодействий.
14. Горизонтальные и вертикальные связи и отношения в политическом пространстве государства.
15. Информирование и коммуникация: общее и особенное.

Таблица 2.2. Шкала и критерии оценивания доклада

Критерии оценивания	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Постановка темы доклада, её актуальность научная и практическая значимость, оригинальность.	0	1	2
Содержание доклада: относительный уровень сложности, научность и глубина рассматриваемых фактов, методов и приемов решений и доказательств.	0	1	2
Изложение доклада: свободное владение материалом, научной	0	1	2

терминологией; понимание содержания и значимости выводов и результатов исследования.			
Наглядность, последовательность и четкость изложения; риторические способности.	0	1	2
Ответы на вопросы.	0	1	2
ИТОГО	0	5	10

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ»

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы деловой коммуникации в политических процессах» проводится в форме аттестационного испытания по итогам изучения дисциплины. Виды аттестационного испытания – **ЗАЧЁТ С ОЦЕНКОЙ** (в соответствии с утверждённым учебным планом).

Аттестационное испытание проводится в форме тестирования. По результатам аттестационного испытания обучающийся может получить до 40 баллов.

1. Кто впервые в современном значении слова употребил термин «коммуникация»:

- а) Ф. Бэкон;
- б) К. Дойч;
- в) Н. Винер.
- г) Аристотель

2. Аудиторией коммуникации является:

- а) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
- б) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;
- в) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;
- г) группа людей, которые получают информационные обращения;
- д) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

3. «Информация – коммуникация и связь, в процессе которых устраняется неопределенность» – одно из базовых определений, которое принадлежит:

- а) К.Шеннону;
- б) Ф.Уэбстеру;
- в) М.М. Бахтину;
- г) Ю.Хабермасу.

4. Невербальными коммуникациями называют:

- а) коммуникации посредством визуального текста;

- б) коммуникации посредством устного слова;
- в) коммуникации посредством жеста и слова;
- г) коммуникации посредством письменной речи;
- д) коммуникации посредством визуального и пластического текста.

5. Кому принадлежит следующее определение: «На общество, культуру и политику влияет не только содержание, но и сама структура коммуникации»:

- а) М. Маклюэн;
- б) М. Кастельс;
- в) И. Гутенбергу;
- г) Л. Гумилеву.

6. Межличностной коммуникацией называют:

- а) адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;
- б) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;
- в) коммуникацию, в которой принимает участие два человека;
- г) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;

7. Кто является автором концепции «социальной семиотики»:

- а) Ю. Лотман, М. Бахтин;
- б) П. Вайль;
- в) М. Холлидей;
- г) Р. Ходж.

8. Аудитория как объект информационного воздействия обычно делится на:

- а) гендерную;
- б) политизированную;
- в) массовую;
- г) сетевую;
- г) специализированную.

9. Модель управляемой коммуникации с обратной связью предложил:

- а) К. Ясперс;
- б) И. Гутенберг;
- в) Н. Винер;
- г) Н. Луман;
- д) У.Эко.

10. К массовой коммуникации следует относить:

- а) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень;
- б) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный

опыт и уровень;

в) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативный уровень, и с использованием технических средств;

г) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации.

11. Модель коммуникационного процесса, разработанная К. Шенноном и У.

Уивером, называется:

а) лингвистической;

б) кибернетической;

в) информационно-математической;

г) коммуникативно-сетевой.

12. Кто из упомянутых теоретиков является автором «интерактивной модели коммуникативного процесса»:

а) Г. Ласуэлл;

б) Т. Ньюкомб;

в) Р. Якобсон.

13. Информацию по типу производимых ею изменений (по Р. Акофф и Ф. Эмери) можно разделить на три вида. Какой из указанных типов не соответствует версии американских исследователей:

а) сообщения информирующего характера;

б) сообщения инструктирующего характера;

в) сообщения мотивирующего характера;

г) мобилизационного характера.

14. Кто впервые употребил словосочетание «информационное общество»:

а) Ф. Машлуп;

б) А. де С. Экзюпери;

в) А. Грамши.

г) Н. Винер.

15. Какая из перечисленных социальных задач массовой коммуникации является избыточной:

а) создаёт и поддерживает общую «картину мира»;

б) создаёт и поддерживает «картину отдельной общности»;

в) передаёт от поколения к поколению ценности культуры;

г) предоставляет массовой аудитории релаксирующую информацию;

д) картографирует социальное напряжение в обществе.

16. Кто автор концепции «спирали молчания»:

а) У. Липпманн;

б) Э. Ноэль-Нойман;

в) С. Лем.

17. Какие из перечисленных основных функций PR таковыми не являются:

а) аналитико-прогностическая;

б) коммуникативно-информационная;

в) консультационно-методическая;

- г) рекламная;
- д) агитационно-просветительская.

18. Для проведения политической рекламной кампании наиболее существенными факторами являются:

- а) определение конкурентоспособности рекламируемого продукта;
- б) выявление социального портрета потребителя, мотивов голосования;
- в) изучение конкурентов;
- г) определение спроса и предложения;
- д) бюджет кампании.

19. Кому принадлежит выражение: «Социальная система состоит не из людей, а из коммуникаций»:

- а) Н. Луману;
- б) Ж.Ж.Руссо;
- в) И.Гердеру.

20. Одна из концепций массовой коммуникации, являющаяся инструментом контроля за правительством, призванная информировать, развлекать, продавать информацию, главным образом «открывать правду»:

- а) авторитарная теория;
- б) теория социальной ответственности;
- в) либертарианская теория.

Ключ: 1. в; 2. а; 3. а; 4. д; 5. а; 6. в; 7. в; 8. в, д; 9. в; 10. б; 11. в; 12. б; 13. г; 14. а; 15. д; 16. б; 17. г,д; 18. а,б,в,г; 19. а; 20. в.

РАЗРАБОТЧИКИ:

доцент кафедры публичной
политики и истории
государства и права

Должность, БУП

Подпись

Давыдов В.Н.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой
публичной политики и
истории государства и права

Наименование БУП

Подпись

Платонов В.М.

Фамилия И.О.