Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 16:05:58
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
института журналистики и,
телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
Политическая реклама и PR

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Политическая реклама и PR». Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «PR технологии и цифровые коммуникации» / Е.В. Шерчалова – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Е.В. Шерчалова

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Политическая реклама и PR» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Политическая реклама и PR». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид текущего контроля, позволяющий оценить уровень освоения обучающимися теоретического материала по дисциплине в соответствии с индикаторами достижения компетенций	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид текущего контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять сформированные знания и умения при анализе и решении практико-ориентированных задач в сфере политической рекламы и PR	Задания к практическим занятиям
3	Самостоятельная работа	Вид текущего контроля, направленный на оценку проработки теоретического материала, изучения рекомендуемой учебной и научной литературы, а также выполнения аналитических и практико-ориентированных заданий	Задания для самостоятельной работы
4	Зачёт	Форма промежуточной аттестации, позволяющая определить степень сформированности компетенций и индикаторов их достижения по итогам освоения дисциплины	Вопросы и задания для подготовки к зачёту

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Показатель	Характеристика
Разработчик	Шерчалова Е.В.
Кафедра	Гуманитарных и специальных дисциплин
Наименование дисциплины	Политическая реклама и PR
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	30
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов / заданий в ФОС	От 30 до 60
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС для подготовки обучающихся к прохождению оценки	Да

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	**ИПК-2.1.** Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями. **ИПК-2.2.** Уметь выстраивать композицию и сюжет материала в соответствии со сценарными и жанровыми законами. **ИПК-2.3.** Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики (очерков, статей, аудио- и видеосюжетов) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент.

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме	Ключ к заданию
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями	**Тип 1. Задание закрытого типа на установление соответствия.** Соотнесите этапы становления политического PR в России с их характеристиками: А) Начальный этап Б) Этап институционализации В) Этап профессионализации 1) Закрепление профессиональных стандартов и технологий политического PR 2) Использование PR-технологий в первых избирательных кампаниях постсоветского периода 3) Формирование рынка политических PR-услуг и консультирования	А–2; Б–3; В–1. Начальный этап характеризуется использованием PR-технологий в первых избирательных кампаниях; этап институционализации связан с формированием рынка политических PR-услуг; этап профессионализации — с закреплением профессиональных стандартов и технологий.
			Тип 2. Задание закрытого типа на установление последовательности. Расположите в логической и хронологической последовательности этапы становления политического PR в России: а) институционализация политического PR; б) использование PR-технологий в первых избирательных кампаниях постсоветского периода; в) профессионализация политического PR.	б → а → в. Сначала PR-технологии применяются в первых избирательных кампаниях, затем происходит институционализация политического PR, после чего формируются профессиональные стандарты и практики.
			Тип 3. Задание комбинированного типа (выбор одного правильного ответа). Какая характеристика, согласно учебной литературе, отражает специфику политического PR в современной России?	б. Специфика политического PR в России заключается в его тесной связи с политическими и государственными институтами и

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме	Ключ к заданию
			а) ориентация на продвижение коммерческих товаров; б) тесная связь с политическими и государственными институтами; в) доминирование рыночных коммуникаций вне политического контекста.	зависимостью от политического контекста.
			Тип 4. Задание комбинированного типа (выбор нескольких правильных ответов). Какие факторы, согласно учебной литературе, обусловили развитие политического PR в России? а) трансформация политической системы; б) развитие средств массовой информации; в) рост потребительского рынка;г) институционализация избирательных процедур.	а, б, г. Развитие политического PR в России обусловлено трансформацией политической системы, развитием СМИ и институционализацией избирательных процедур.
			Тип 5. Задание открытого типа с развернутым ответом. Назовите особенности политического PR в России, выделяемые в учебной литературе.	Политический PR в России характеризуется институциональной обусловленностью, зависимостью от политической и государственной системы, особой ролью средств массовой информации и тесной связью с избирательными кампаниями.
Тема 2. Институциональная структура политических PR	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми	**Тип 1. Задание закрытого типа на установление соответствия.** Соотнесите институты политического PR с их характеристиками: А) Органы государственной власти Б) Политические партии и движения	А–1; Б–2; В–3. Органы власти реализуют государственную коммуникационную политику; партии и движения продвигают свои программы и образы;

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме	Ключ к заданию
	видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	требованиями	В) Профессиональные PR-структуры 1) Формирование и реализация коммуникационной политики государства 2) Продвижение политических программ и образов политических субъектов 3) Консультирование и сопровождение политических коммуникаций	профессиональные PR-структуры осуществляют консультационную и технологическую поддержку политических коммуникаций.
			Тип 2. Задание закрытого типа на установление последовательности. Расположите элементы институциональной структуры политического PR в логической последовательности их взаимодействия: а) политические партии и движения; б) профессиональные PR-структуры; в) органы государственной власти.	в → а → б. Коммуникационная политика формируется органами государственной власти, затем реализуется политическими партиями и движениями с привлечением профессиональных PR-структур.
			Тип 3. Задание комбинированного типа (выбор одного правильного ответа). Какой субъект относится к институциональным акторам политического PR? а) коммерческие бренды; б) политические партии;в) потребительские сообщества.	б. Политические партии выступают институциональными субъектами политического PR, осуществляя системную коммуникацию с электоратом.
			Тип 4. Задание комбинированного типа (выбор нескольких правильных ответов).	а, б, в.Институциональная структура политического PR включает органы власти, СМИ как

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме	Ключ к заданию
			Какие институты входят в структуру политического PR? а) органы государственной власти; б) средства массовой информации;в) профессиональные PR-организации;г) торговые компании.	канал коммуникации и профессиональные PR-структуры.
			Тип 5. Задание открытого типа с развернутым ответом. Охарактеризуйте институциональную структуру политического PR в современной России.	Институциональная структура политического PR включает органы государственной власти, политические партии и движения, профессиональные PR-структуры и средства массовой информации, взаимодействие которых обеспечивает функционирование политических коммуникаций.
Тема 3. PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями	**Тип 1. Задание закрытого типа на установление соответствия.** Соотнесите элементы коммуникационного комплекса избирательной кампании с их содержанием: А) Политическая реклама Б) Политический PR В) Личные коммуникации кандидата 1) Формирование и поддержание общественного доверия и позитивного имиджа кандидата 2) Оплаченные медиасообщения, направленные на воздействие на электорат 3) Непосредственное взаимодействие кандидата с избирателями	А–2; Б–1; В–3. Политическая реклама представляет собой оплаченные сообщения; политический PR направлен на формирование доверия и имиджа; личные коммуникации связаны с прямым взаимодействием кандидата с электоратом.
			Тип 2. Задание закрытого типа на	б → а → в.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме	Ключ к заданию
			установление последовательности. Расположите элементы коммуникационного процесса в избирательной кампании в логической последовательности: а) распространение рекламных и PR-сообщений; б) формирование коммуникационной стратегии кампании; в) оценка реакции и отклика электората.	Сначала формируется коммуникационная стратегия, затем осуществляется распространение сообщений, после чего анализируется реакция электората.
			Тип 3. Задание комбинированного типа (выбор одного правильного ответа). Какой элемент коммуникационного комплекса избирательной кампании ориентирован прежде всего на формирование долгосрочных отношений с общественностью?а) политическая реклама;б) политический PR;в) агитационные материалы.	б. Политический PR ориентирован на формирование и поддержание устойчивых отношений с общественностью и электоратом.
			Тип 4. Задание комбинированного типа (выбор нескольких правильных ответов) Какие элементы входят в коммуникационный комплекс избирательной кампании? а) политическая реклама; б) политический PR; в) личные коммуникации кандидата; г) коммерческий маркетинг.	а, б, в. Коммуникационный комплекс избирательной кампании включает политическую рекламу, политический PR и личные коммуникации кандидата.
			Тип 5. Задание открытого типа с развернутым ответом. Раскройте структуру коммуникационного комплекса избирательной кампании.	Коммуникационный комплекс избирательной кампании включает политическую рекламу как форму оплаченных медиасообщений, политический PR как систему формирования доверия и имиджа, а

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме	Ключ к заданию
				также личные коммуникации кандидата с избирателями.
Тема 4. Планирование и организация избирательной кампании	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями	**Тип 1. Задание закрытого типа на установление соответствия.** Соотнесите этапы избирательной кампании с их содержанием: А) Аналитико-подготовительный этап Б) Стратегическое планирование В) Реализация кампании 1) Определение целей кампании, целевых групп и ключевых сообщений 2) Проведение исследований, анализ электоральной ситуации и ресурсов 3) Осуществление коммуникационных мероприятий и агитации	А–2; Б–1; В–3. Аналитико-подготовительный этап включает исследование ситуации и ресурсов; стратегическое планирование связано с постановкой целей и определением целевых групп; реализация кампании предполагает проведение коммуникационных и агитационных мероприятий.
			Тип 2. Задание закрытого типа на установление последовательности. Расположите этапы планирования и организации избирательной кампании в логической последовательности: а) реализация избирательной кампании; б) оценка электоральной ситуации и ресурсов; в) разработка стратегии и тактики кампании.	б → в → а. Сначала проводится оценка ситуации и ресурсов, затем разрабатывается стратегия и тактика, после чего осуществляется реализация кампании.
			Тип 3. Задание комбинированного типа (выбор одного правильного ответа). Какой элемент относится к стратегическому планированию избирательной кампании? а) проведение социологических исследований; б) определение целей и целевых	б. Стратегическое планирование включает определение целей кампании и выбор целевых аудиторий.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме	Ключ к заданию
			аудиторий; в) размещение агитационных материалов.	
			Тип 4. Задание комбинированного типа (выбор нескольких правильных ответов). Какие ресурсы избирательной кампании выделяются в учебной литературе? а) информационные; б) финансовые;в) административные; г) потребительские.	а, б, в. В структуре избирательной кампании выделяются информационные, финансовые и административные ресурсы.
			Тип 5. Задание открытого типа с развернутым ответом. Охарактеризуйте основные этапы планирования и организации избирательной кампании.	Планирование и организация избирательной кампании включают аналитико-подготовительный этап (оценка ситуации и ресурсов), стратегическое и тактическое планирование (постановка целей, выбор целевых аудиторий и коммуникационных решений) и этап реализации кампании (проведение агитационных и коммуникационных мероприятий).
Тема 5. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.1. Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями	**Тип 1. Задание закрытого типа на установление соответствия.** Соотнесите элементы политического имиджа с их характеристиками: А) Персональные характеристики Б) Социальные характеристики В) Символические характеристики 1) Биографические данные, личные качества, стиль поведения кандидата 2) Социальные роли и статус кандидата в обществе 3) Использование символов, знаков и	А–1; Б–2; В–3. Персональные характеристики отражают личные качества кандидата; социальные — его социальный статус и роли; символические — использование знаков и образов в политической коммуникации.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме	Ключ к заданию
			визуальных образов	
			Тип 2. Задание закрытого типа на установление последовательности.Расположите этапы формирования политического имиджа кандидата в логической последовательности: а) корректировка имиджа с учетом реакции электората; б) выявление ожиданий и запросов целевых групп; в) формирование и трансляция имиджевых характеристик.	б → в → а. Сначала выявляются ожидания целевых групп, затем формируются и транслируются имиджевые характеристики, после чего осуществляется их корректировка на основе реакции электората.
			Тип 3. Задание комбинированного типа (выбор одного правильного ответа). Какой элемент относится к символическим характеристикам политического имиджа кандидата? а) профессиональный опыт; б) социальный статус; в) визуальные и знаковые образы.	в. К символическим характеристикам политического имиджа относятся визуальные и знаковые образы, используемые в коммуникации с электоратом.
			Тип 4. Задание комбинированного типа (выбор нескольких правильных ответов). Какие элементы учитываются при построении политического имиджа кандидата? а) персональные характеристики; б) социальные характеристики; в) символические характеристики; г) коммерческие свойства бренда.	а, б, в. При построении политического имиджа учитываются персональные, социальные и символические характеристики кандидата.
			Тип 5. Задание открытого типа с развернутым ответом. Охарактеризуйте структуру политического имиджа кандидата в	Структура политического имиджа кандидата включает персональные характеристики (личные качества и биография), социальные

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме	Ключ к заданию
			избирательной кампании.	характеристики (социальный статус и роли) и символические характеристики (знаки, образы и визуальные элементы политической коммуникации).

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания направлены на оценку сформированности у обучающихся умений и навыков применения профессиональных знаний в сфере политической рекламы и связей с общественностью. Выполнение практических заданий позволяет определить степень освоения индикаторов достижения компетенций, относящихся к уровням **УМЕТЬ (ИПК-2.2)** и **ВЛАДЕТЬ (ИПК-2.3)**.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Практическое задание	Ключ / ожидаемый результат
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.2. Уметь выстраивать композицию и сюжет материала в соответствии с жанровыми и сценарными требованиями. ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов	**Вариант 1.** Проанализируйте особенности использования политического PR в первых избирательных кампаниях постсоветского периода.	С первых постсоветских избирательных кампаниях политический PR использовался как инструмент формирования общественного мнения через СМИ; приоритет отдавался информационному воздействию на электорат, формированию базового имиджа кандидатов и партий, а также адаптации заимствованных западных PR-технологий к российскому политическому контексту.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Практическое задание	Ключ / ожидаемый результат
		определенного жанра и тематики		
			Вариант 2. Охарактеризуйте процесс становления политической рекламы в современной России.	Становление политической рекламы в России связано с формированием избирательных процедур, развитием медиарынка и институционализацией политической конкуренции; политическая реклама выступает как форма целенаправленного медиавоздействия на электорат и развивается в тесной связи с избирательными кампаниями и деятельностью политических институтов.
Тема 2. Институциональная структура политических PR	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.2. Уметь выстраивать композицию и сюжет материала в соответствии с жанровыми и сценарными требованиями. ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики	**Вариант 1.** Охарактеризуйте институциональную структуру политических связей с общественностью в современной России.	Институциональная структура политического PR в России включает органы государственной власти, политические партии и движения, профессиональные PR-структуры и средства массовой информации; данные институты обеспечивают формирование, распространение и сопровождение политических коммуникаций в публичном пространстве.
			Вариант 2. Проанализируйте роль средств массовой информации в системе политического PR.	Средства массовой информации выступают ключевым институтом политического PR, обеспечивающим распространение политической информации, формирование общественного мнения и медиатизацию политических процессов; СМИ функционируют как канал взаимодействия между политическими институтами и обществом.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Практическое задание	Ключ / ожидаемый результат
Тема 3. PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.2. Уметь выстраивать композицию и сюжет материала в соответствии с жанровыми и сценарными требованиями. ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики	**Вариант 1.** Охарактеризуйте структуру коммуникационного комплекса избирательной кампании.	Коммуникационный комплекс избирательной кампании включает политическую рекламу как форму оплаченных медиасообщений, политический PR как систему формирования доверия и позитивного имиджа кандидата, а также личные коммуникации кандидата с избирателями, обеспечивающие прямое взаимодействие с электоратом.
			Вариант 2. Проанализируйте различия между политической рекламой и политическим PR в избирательной кампании.	Политическая реклама в избирательной кампании представляет собой оплаченные медиасообщения, направленные на краткосрочное воздействие на электорат, тогда как политический PR ориентирован на формирование и поддержание устойчивых отношений с общественностью и долгосрочного доверия к кандидату или партии.
Тема 4. Планирование и организация избирательной кампании	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.2. Уметь выстраивать композицию и сюжет материала в соответствии с жанровыми и сценарными требованиями. ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки	**Вариант 1.** Охарактеризуйте основные этапы планирования избирательной кампании.	Планирование избирательной кампании включает аналитико-подготовительный этап (анализ электоральной ситуации и ресурсов), стратегическое планирование (определение целей, целевых групп и ключевых сообщений) и тактическое планирование (разработка конкретных коммуникационных и организационных мероприятий).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Практическое задание	Ключ / ожидаемый результат
		материалов определенного жанра и тематики		
			Вариант 2. Проанализируйте роль стратегии и тактики в организации избирательной кампании.	Стратегия избирательной кампании определяет общие цели, целевые аудитории и основные направления коммуникации, тогда как тактика включает совокупность конкретных действий, инструментов и мероприятий, реализующих стратегические установки в ходе кампании.
Тема 5. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	ПК-2. Способен подготавливать материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио- и видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.2. Уметь выстраивать композицию и сюжет материала в соответствии с жанровыми и сценарными требованиями. ИПК-2.3. Владеть навыками подготовки материалов определенного жанра и тематики	**Вариант 1.** Охарактеризуйте структуру политического имиджа кандидата в избирательной кампании.	Структура политического имиджа кандидата включает персональные характеристики (личные качества, биографические данные, стиль поведения), социальные характеристики (социальный статус, роли кандидата в обществе) и символические характеристики (визуальные образы, знаки и символы, используемые в политической коммуникации).
			Вариант 2. Проанализируйте роль имиджевой стратегии в избирательной кампании кандидата.	Имиджевая стратегия в избирательной кампании направлена на формирование целостного и устойчивого образа кандидата, соответствующего ожиданиям целевых групп электората, и реализуется через согласованное использование персональных, социальных и символических характеристик в политической коммуникации.

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Обучающийся корректно применяет теоретические положения при решении практического задания, демонстрирует умение анализировать политико-коммуникационные ситуации, формулирует обоснованные выводы, использует профессиональный понятийный аппарат, логично и последовательно излагает материал, самостоятельно аргументирует принятые решения и даёт правильные ответы на уточняющие вопросы преподавателя.
хорошо	Обучающийся в целом правильно применяет теоретические положения при выполнении практического задания, формулирует выводы и поясняет полученные результаты, использует понятийный аппарат, однако допускает отдельные неточности, требующие уточнений и комментариев со стороны преподавателя.
удовлетворительно	Обучающийся частично применяет теоретические знания при выполнении практического задания, демонстрирует общее понимание материала, однако изложение носит фрагментарный и непоследовательный характер, допускаются неточности в использовании понятий, аргументация выводов недостаточна, затрудняется при ответах на уточняющие вопросы.
неудовлетворительно	Обучающийся не демонстрирует умения применять теоретические знания на практике, допускает существенные ошибки в определении понятий, искажает содержание изученного материала, не способен обосновать решения практических заданий и ответить на уточняющие вопросы преподавателя.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает выполнение аналитических и практико-ориентированных заданий по индивидуальным вариантам и направлена на углубление и закрепление изученного материала по темам дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы позволяет оценить степень сформированности индикаторов достижения компетенций, относящихся к уровням **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ**, и определить результат освоения компетенций в рамках рассматриваемых тем дисциплины.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задание для самостоятельной работы	Ключ / ожидаемый результат
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	ПК-2	ИПК-2.2; ИПК-2.3	Вариант 1. Подготовьте аналитический обзор становления политического PR в России в постсоветский период. Вариант 2. Охарактеризуйте основные этапы развития политической рекламы в	Вариант 1: политический PR в России формируется в постсоветский период в условиях трансформации политической системы и связан с развитием избирательных кампаний, медиарынка и публичной политики; его становление носит этапный характер и опирается на адаптацию заимствованных коммуникационных технологий. Вариант 2: развитие политической рекламы в современной России связано с институционализацией избирательных процедур и медиатизацией политики; политическая реклама используется как форма

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задание для самостоятельной работы	Ключ / ожидаемый результат
			современной России.	целенаправленного воздействия на электорат в рамках избирательных кампаний.
Тема 2. Институциональная структура политических PR	ПК-2	ИПК-2.2; ИПК-2.3	Вариант 1. Охарактеризуйте институциональную структуру политического PR в современной России. Вариант 2. Проанализируйте роль политических партий и государственных институтов в системе политического PR.	Вариант 1: институциональная структура политического PR включает органы государственной власти, политические партии и движения, профессиональные PR-структуры и средства массовой информации, обеспечивающие функционирование политических коммуникаций в публичном пространстве. Вариант 2: политические партии и государственные институты выступают ключевыми субъектами политического PR, формируя и транслируя политические сообщения через СМИ и иные каналы коммуникации и участвуя в формировании общественного мнения.
Тема 3. PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании	ПК-2	ИПК-2.2; ИПК-2.3	Вариант 1. Подготовьте сравнительную характеристику политической рекламы и политического PR в избирательной кампании. Вариант 2. Раскройте структуру коммуникационного комплекса избирательной кампании.	Вариант 1: политическая реклама представляет собой форму оплаченных медиасообщений, ориентированных на краткосрочное воздействие на электорат, тогда как политический PR направлен на формирование доверия и долгосрочных отношений с общественностью в ходе избирательной кампании. Вариант 2: коммуникационный комплекс избирательной кампании включает политическую рекламу, политический PR и личные коммуникации кандидата с избирателями, обеспечивающие целенаправленное воздействие на электорат.
Тема 4. Планирование и организация избирательной кампании	ПК-2	ИПК-2.2; ИПК-2.3	Вариант 1. Охарактеризуйте основные этапы планирования избирательной кампании. Вариант 2. Проанализируйте	Вариант 1: планирование избирательной кампании включает аналитико-подготовительный этап, стратегическое и тактическое планирование, а также этап реализации кампании, связанный с проведением агитационных и коммуникационных мероприятий. Вариант 2: стратегия определяет цели, целевые группы

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задание для самостоятельной работы	Ключ / ожидаемый результат
			соотношение стратегии и тактики в организации избирательной кампании.	и основные направления избирательной кампании, тогда как тактика представляет собой совокупность конкретных мероприятий и инструментов, обеспечивающих реализацию стратегии.
Тема 5. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	ПК-2	ИПК-2.2; ИПК-2.3	Вариант 1. Охарактеризуйте структуру политического имиджа кандидата. Вариант 2. Раскройте роль имиджевой стратегии в избирательной кампании.	Вариант 1: структура политического имиджа кандидата включает персональные, социальные и символические характеристики, формирующие его восприятие электоратом. Вариант 2: имиджевая стратегия направлена на формирование целостного и устойчивого образа кандидата, соответствующего ожиданиям целевых групп электората и реализуемого в политической коммуникации.

Критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Самостоятельная работа выполнена в полном объёме; обучающийся корректно применяет теоретические положения дисциплины при выполнении задания, демонстрирует понимание специфики политической рекламы и политического PR, полно и последовательно раскрывает тему, использует профессиональный понятийный аппарат, формулирует обоснованные выводы, содержание работы полностью соответствует эталонному ключу.
хорошо	Самостоятельная работа выполнена в полном объёме; обучающийся в целом правильно применяет теоретические положения, раскрывает основное содержание темы, использует понятийный аппарат, однако допускает отдельные неточности в формулировках или аргументации, не искажающие общий смысл ответа; содержание работы в основном соответствует эталонному ключу.
удовлетворительно	Самостоятельная работа выполнена частично либо с нарушением логики изложения; обучающийся демонстрирует общее понимание темы, однако раскрытие материала носит фрагментарный характер, допускаются неточности в использовании понятий, выводы сформулированы недостаточно обоснованно; содержание работы частично соответствует эталонному ключу.
неудовлетворительно	Самостоятельная работа не выполнена либо выполнена с существенными ошибками; обучающийся не демонстрирует понимания изученного материала, допускает искажения понятий и содержания темы, выводы отсутствуют или не соответствуют заданию; содержание работы не соответствует эталонному ключу.

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой:

1 Понятие и сущность политических связей с общественностью.
2 Основные этапы становления политического PR в постсоветской России.
3 Специфика развития политической рекламы в современной России.
4 Роль средств массовой информации в становлении политического PR и политической рекламы в России.
5 Отличительные особенности российской модели политического PR.
6 Влияние социально-политических трансформаций на развитие политической рекламы.
7 Соотношение политической рекламы и политического PR на ранних этапах их развития в России.
8 Понятие институциональной структуры политического PR.
9 Основные субъекты политического PR в современной России.
10 Роль органов государственной власти в системе политического PR.
11 Политические партии как институты политического PR.
12 Место и функции средств массовой информации в системе политического PR.
13 Взаимодействие политических институтов и СМИ в процессе политической коммуникации.
14 Значение институциональной структуры политического PR для формирования общественного мнения.
15 Понятие и структура коммуникационного комплекса избирательной кампании.
16 Политическая реклама как элемент коммуникационного комплекса избирательной кампании.
17 Политический PR в избирательной кампании: цели и функции.
18 Сравнительная характеристика политической рекламы и политического PR в избирательной кампании.
19 Личные коммуникации кандидата с избирателями и их роль в избирательной кампании.
20 Значение коммуникационных технологий в избирательной кампании.
21 Влияние коммуникационной стратегии на эффективность избирательной кампании.
22 Понятие и основные этапы планирования избирательной кампании.
23 Аналитико-подготовительный этап избирательной кампании.
24 Стратегическое планирование в избирательной кампании.
25 Тактическое планирование и его роль в избирательной кампании.
26 Соотношение стратегии и тактики в организации избирательной кампании.
27 Ресурсы избирательной кампании и их значение.
28 Этап реализации избирательной кампании и его особенности.
29 Понятие политического имиджа кандидата.
30 Структура политического имиджа кандидата.
31 Персональные характеристики в структуре политического имиджа кандидата.
32 Социальные характеристики политического имиджа кандидата.
33 Символические характеристики политического имиджа кандидата.
34 Понятие и значение имиджевой стратегии в избирательной кампании.
35 Роль имиджевой стратегии в формировании общественного мнения в ходе избирательной кампании.

Критерии оценивания зачета с оценкой:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся правильно и полно раскрывает содержание учебного материала в пределах программы, чётко и

Оценка	Критерии оценивания
	корректно формулирует определения, раскрывает содержание основных понятий, точно использует научную терминологию, демонстрирует прочные теоретические знания, умеет анализировать материал, делать обоснованные выводы и обобщения.
хорошо	Выставляется, если обучающийся раскрывает основное содержание учебного материала, формулирует определения и раскрывает содержание понятий, использует научную терминологию, делает выводы и обобщения, однако допускает отдельные неточности или незначительные нарушения логики и последовательности изложения.
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся излагает учебный материал фрагментарно и непоследовательно, допускает ошибки в определении понятий и использовании терминологии, испытывает затруднения при формулировании выводов и обобщений, демонстрирует частичное усвоение программного материала.
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся не раскрывает основное содержание учебного материала, не владеет понятийным аппаратом дисциплины, допускает грубые ошибки в определениях и терминологии, не способен логично изложить материал и сделать выводы.

Критерии оценивания зачета:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся демонстрирует сформированность знаний, умений и навыков, предусмотренных рабочей программой дисциплины: логично и последовательно излагает теоретический материал, корректно использует основные понятия и категории дисциплины, правильно формулирует определения, аргументирует свои ответы, умеет анализировать изученный материал и делать обоснованные выводы, демонстрирует умения самостоятельной работы с учебной и научной литературой.
не зачтено	Обучающийся не демонстрирует сформированности знаний, умений и навыков, предусмотренных рабочей программой дисциплины: допускает существенные ошибки при изложении теоретического материала, не владеет понятийным аппаратом дисциплины, не может логично и последовательно построить ответ, не способен аргументировать свои суждения и сделать обоснованные выводы.

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
1.1	Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	ПК-2 – Способен подготавливать материалы определённого жанра и тематики для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.1 – Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями	Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия	Установите соответствие между особенностями становления PR в России и их характеристиками: 1) высокая роль государства; 2) слабая институционализация на раннем этапе; 3) заимствование зарубежных PR-технологий. А) активное участие органов власти в коммуникации; Б) отсутствие устойчивых профессиональных стандартов в 1990-е гг.; В) адаптация западных моделей PR к российским условиям.	1–А, 2–Б, 3–В. Пояснение: высокая роль государства проявляется в доминирующем участии органов власти в коммуникации; слабая институционализация выражается в отсутствии устойчивых профессиональных норм и стандартов на раннем этапе; заимствование технологий означает использование и адаптацию западных PR-подходов к российским социально-политическим условиям.	Установите соответствие между этапами становления PR в России и их характеристиками: 1) начальный этап (1990-е гг.); 2) этап институционализации (2000-е гг.); 3) этап профессионализации (2010-е гг.). А) формирование профессиональных стандартов и технологий; Б) отсутствие нормативной базы и устойчивых институтов; В) создание PR-служб и усиление роли государства.	1–Б, 2–В, 3–А. Пояснение: на начальном этапе отсутствуют нормативная база и устойчивые институты; в период институционализации формируются PR-службы и усиливается роль государства в публичной коммуникации; на этапе профессионализации появляются устойчивые стандарты, специализированные технологии и профессиональные практики.
1.2	Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в	ПК-2	ИПК-2.1 – Знать принципы построения материалов различных жанров	Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности	Расположите этапы становления PR в России в хронологической последовательности: А) институционализация PR; Б) формирование первичных PR-	Б → А → В. Пояснение: сначала возникают и распространяются первичные практики PR; затем они оформляются в устойчивые	Расположите основные этапы развития политических связей с общественностью в России в логической последовательности: А)	Б → В → А. Пояснение: в условиях трансформаций сначала появляются практики политической коммуникации и PR; затем формируются

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
	современной России				практик; В) профессионализация PR.	институциональные формы (структуры, правила, закрепление функций); после этого происходит профессионализация — специализация деятельности, развитие технологий и стандартов.	развитие профессиональных стандартов; Б) возникновение PR-практик в условиях социально-политических трансформаций; В) формирование институциональных основ PR и рост роли государства.	институциональные основы (структуры, регламентация, рост роли государства); после этого закрепляются профессиональные стандарты и специализированные методы работы.
1.3	Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и сюжет материала	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Выберите верное утверждение об особенностях PR в России: А) PR формировался без участия государства; Б) PR развивался под значительным влиянием государственной власти; В) PR носит исключительно коммерческий характер; Г) PR не связан с политической коммуникацией.	Б. Пояснение: для российской модели характерна высокая роль государства и властных структур в коммуникациях, что влияет на цели, инструменты и организацию PR-деятельности, особенно в политической сфере.	Выберите верное утверждение о становлении PR в России: А) PR сразу приобрёл устойчивые формы; Б) PR развивался поэтапно и неравномерно; В) PR не заимствовал зарубежный опыт; Г) PR не зависел от социально-политических условий.	Б. Пояснение: PR складывался постепенно, проходя стадии становления, институционализации и профессионализации; его развитие определялось социально-политическими изменениями и заимствованием/адаптацией зарубежных технологий.
1.4	Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и логику материала	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Выберите характеристики, присущие российской модели PR: А) высокая роль государства; Б) полная автономия от политики; В) заимствование западных PR-технологий; Г) слабая нормативная регламентация на раннем этапе.	А, В, Г. Пояснение: российская модель сочетает значимое участие государства, заимствование и адаптацию западных практик, а также слабую нормативную и институциональную оформленность на раннем этапе развития.	Выберите особенности становления PR в постсоветской России: А) отсутствие этапности; Б) влияние социально-политических трансформаций; В) изоляция от мирового опыта; Г) формирование PR в условиях переходной экономики.	Б, Г. Пояснение: становление PR шло на фоне масштабных преобразований и формирования новых социально-экономических условий, что определяло темпы и особенности развития отрасли.
1.5	Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	ПК-2	ИПК-2.3 – Владеть навыками подготовки материалов определённого жанра и тематики	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом	Охарактеризуйте особенности становления PR в России.	Эталон ответа (развернуто): становление PR в России носило поэтапный характер и развивалось в условиях социально-политических трансформаций. Для раннего периода	Раскройте специфику российской модели PR.	Эталон ответа (развернуто): специфика российской модели PR выражается в высокой роли государства и властных структур в коммуникационных процессах, тесной связи PR с политической коммуникацией, а также в

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
						характерны слабая институционализация и отсутствие устойчивых профессиональных стандартов. Существенную роль играло заимствование и адаптация зарубежных PR-технологий. В дальнейшем происходили институционализация (оформление структур и функций PR) и профессионализация (развитие технологий, специализация, закрепление стандартов).		активном использовании и адаптации западных PR-практик к российским условиям. На ранних этапах развитие сопровождалось нормативной неопределённостью и институциональной неустойчивостью, что влияло на формы и методы PR-деятельности.
2.1	Институциональная структура политических PR	ПК-2 – Способен подготавливать материалы определённого жанра и тематики для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.1 – Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями	Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия	Установите соответствие между институтами медиасистемы, участвующими в политических PR, и их функциями: 1) средства массовой информации; 2) органы государственной власти; 3) политические партии. А) формирование и распространение публичной повестки; Б) инициирование и регуляция политической коммуникации; В) артикуляция политических интересов и мобилизация сторонников.	1–А, 2–Б, 3–В. Пояснение: СМИ выполняют функцию формирования и распространения публичной повестки; органы власти задают рамки и регламентируют политическую коммуникацию; политические партии выражают интересы социальных групп и мобилизуют сторонников в медиапространстве.	Установите соответствие между элементами институциональной структуры политических PR и их характеристиками: 1) государственные медиаструктуры; 2) негосударственные СМИ; 3) партийные коммуникационные структуры. А) зависимость от государственной информационной политики; Б) относительная редакционная автономия и конкуренция; В) целенаправленная политическая коммуникация в интересах партий.	1–А, 2–Б, 3–В. Пояснение: государственные медиаструктуры ориентированы на реализацию информационной политики; негосударственные СМИ функционируют в условиях рыночной конкуренции и относительной автономии; партийные структуры обеспечивают специализированную политическую коммуникацию.
2.2	Институциональная структура	ПК-2	ИПК-2.1 – Знать принципы	Тип задания 2. Задания закрытого	Расположите элементы институциональной	Б → В → А. Пояснение: сначала политические и	Расположите уровни институциональной	Б → В → А. Пояснение: институциональный

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
	политических PR		построения материалов различных жанров	типа на установление последовательности	структуры политических PR в логической последовательности их включения в медиаполитический процесс: А) профессиональные медиапрактики и редакционные стандарты; Б) государственные и политические институты; В) средства массовой информации как канал коммуникации.	государственные институты формируют запрос и цели коммуникации; затем СМИ выступают каналом распространения сообщений; после этого реализуются профессиональные медиапрактики и редакционные стандарты.	организации медиасистемы в контексте политических PR в логической последовательности: А) редакционный уровень; Б) институциональный уровень; В) коммуникативный уровень.	уровень задаёт правила и ограничения; коммуникативный уровень обеспечивает взаимодействие акторов; редакционный уровень реализует эти процессы в конкретных медиатекстах.
2.3	Институциональная структура политических PR	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и логику материала	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Выберите верное утверждение о роли СМИ в институциональной структуре политических PR: А) СМИ выполняют исключительно техническую функцию передачи информации; Б) СМИ являются самостоятельным институтом, влияющим на политическую коммуникацию; В) СМИ не участвуют в формировании общественного мнения; Г) СМИ полностью подчинены политическим партиям.	Б. Пояснение: СМИ в медиасистеме выступают самостоятельным институтом, влияющим на отбор, интерпретацию и распространение политической информации, а также на формирование общественного мнения.	Выберите верное утверждение об институциональной структуре медиасистемы: А) медиасистема не связана с политическими процессами; Б) медиасистема представляет собой совокупность взаимосвязанных институтов; В) медиасистема функционирует вне нормативных ограничений; Г) медиасистема исключает участие государства.	Б. Пояснение: медиасистема включает взаимосвязанные институты (СМИ, государство, рынок, аудитория), которые совместно формируют условия политической коммуникации.
2.4	Институциональная структура политических PR	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и логику материала	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Выберите институты, входящие в институциональную структуру политических PR в медиасистеме: А) средства массовой информации; Б) органы государственной власти; В) коммерческие бренды; Г) политические партии.	А, Б, Г. Пояснение: СМИ, органы власти и политические партии являются ключевыми институтами политической коммуникации; коммерческие бренды не относятся к институтам политических PR.	Выберите характеристики институциональной структуры медиасистемы в политических PR: А) нормативная регламентация; Б) взаимодействие государства и СМИ; В) случайный характер	А, Б, Г. Пояснение: институциональная структура медиасистемы характеризуется нормативной регламентацией, устойчивым взаимодействием институтов и влиянием на общественное мнение.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
							коммуникации; Г) влияние на общественное мнение.	
2.5	Институциональная структура политических PR	ПК-2	ИПК-2.3 – Владеть навыками подготовки материалов определённого жанра и тематики	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом	Охарактеризуйте институциональную структуру политических PR в современной медиасистеме России.	Эталон ответа (развернуто): институциональная структура политических PR в медиасистеме России включает совокупность взаимодействующих институтов, прежде всего средства массовой информации, органы государственной власти и политические партии. СМИ выступают ключевым каналом и самостоятельным институтом политической коммуникации, государство задаёт нормативные и политические рамки функционирования медиасистемы, а партии используют медиаресурсы для артикуляции интересов и мобилизации аудитории.	Проанализируйте роль медиасистемы в организации политических PR.	Эталон ответа (развернуто): медиасистема обеспечивает институциональные условия для реализации политических PR, включая производство и распространение политической информации, формирование публичной повестки и воздействие на общественное мнение. Через взаимодействие СМИ, государства и политических акторов медиасистема структурирует политическую коммуникацию и определяет её формы и содержание.
№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
3.1	PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании	ПК-2 – Способен подготавливать материалы определённого жанра и тематики для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных	ИПК-2.1 – Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями	Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия	Установите соответствие между элементами коммуникационного комплекса избирательной кампании и их характеристиками: 1) политический PR; 2) политическая реклама; 3) прямые коммуникации	1–А, 2–Б, 3–В. Пояснение: политический PR ориентирован на выстраивание устойчивых отношений и доверия; политическая реклама предполагает использование	Установите соответствие между формами рекламной коммуникации в избирательной кампании и их функциями: 1) телевизионная реклама; 2) печатная агитация; 3) наружная реклама. А)	1–Б, 2–В, 3–А. Пояснение: разные формы рекламной коммуникации выполняют специфические функции в структуре избирательной кампании.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
		лент			кандидата. А) формирование доверительных отношений с электоратом; Б) платное распространение агитационных сообщений; В) личные встречи, выступления и обращения к избирателям.	оплаченных медиаканалов; прямые коммуникации реализуются через личное взаимодействие кандидата с избирателями.	визуальная идентификация кандидата; Б) массовый охват и эмоциональное воздействие; В) информирование о программе и позициях кандидата.	
3.2	PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании	ПК-2	ИПК-2.1 – Знать принципы построения материалов различных жанров	Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности	Расположите этапы коммуникационной работы в избирательной кампании в логической последовательности: А) реализация рекламных и PR-мероприятий; Б) анализ целевой аудитории и формирование сообщений; В) корректировка коммуникационной стратегии.	Б → А → В. Пояснение: сначала анализируется электорат и формируются сообщения, затем реализуются коммуникационные мероприятия, после чего проводится корректировка стратегии на основе обратной связи.	Расположите основные формы коммуникации кандидата с избирателями в порядке возрастания степени персонализации: А) массовая политическая реклама; Б) встречи кандидата с избирателями; В) индивидуальные обращения и приёмы граждан.	А → Б → В. Пояснение: массовая реклама предполагает минимальную персонализацию, тогда как личные приёмы и индивидуальные обращения являются наиболее персонализированной формой коммуникации.
3.3	PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и логику материала	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Выберите верное утверждение о соотношении PR и политической рекламы в избирательной кампании: А) PR полностью заменяет политическую рекламу; Б) PR и реклама выполняют разные, но взаимодополняющие функции; В) политическая реклама не используется в кампаниях; Г) PR ориентирован только на краткосрочный эффект.	Б. Пояснение: PR направлен на формирование долгосрочных отношений и доверия, тогда как реклама решает задачи краткосрочного мобилизационного воздействия; вместе они образуют единый коммуникационный комплекс.	Выберите верное утверждение о рекламной коммуникации в избирательной кампании: А) реклама используется только на завершающем этапе кампании; Б) реклама ориентирована исключительно на информирование; В) реклама является важным инструментом воздействия на электоральное поведение; Г) реклама не связана с имиджем кандидата.	В. Пояснение: политическая реклама направлена на формирование установок, эмоций и электоральных предпочтений, а также тесно связана с имиджем кандидата.
3.4	PR и рекламная коммуникация в избирательной	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и	Тип задания 4. Задания комбинированного	Выберите функции PR в избирательной кампании: А) формирование доверия к	А, Б, Г. Пояснение: PR ориентирован на доверие, репутацию и	Выберите функции политической рекламы в избирательной	А, Б, Г. Пояснение: реклама решает задачи мобилизации,

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
	кампании		логику материала	типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора	кандидату; Б) выстраивание долгосрочных отношений с общественностью; В) исключительно платное продвижение сообщений; Г) управление репутацией и имиджем.	устойчивые отношения, в отличие от рекламы, которая предполагает платное размещение сообщений.	кампании: А) мобилизация электората; Б) эмоциональное воздействие; В) формирование нормативной базы; Г) визуальная идентификация кандидата.	эмоционального воздействия и визуального позиционирования кандидата.
3.5	PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании	ПК-2	ИПК-2.3 – Владеть навыками подготовки материалов определённого жанра и тематики	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом	Раскройте роль PR в коммуникационном комплексе избирательной кампании.	Эталон ответа (развернуто): PR в избирательной кампании обеспечивает формирование и поддержание доверительных отношений между кандидатом и электоратом, управление репутацией и имиджем, а также координацию коммуникаций с различными группами общественности. Он ориентирован на долгосрочный эффект и дополняет рекламные инструменты кампании.	Проанализируйте значение рекламной коммуникации в избирательной кампании.	Эталон ответа (развернуто): рекламная коммуникация является ключевым инструментом воздействия на электоральное поведение, обеспечивая массовый охват аудитории, эмоциональное воздействие и визуальную идентификацию кандидата. В сочетании с PR она повышает эффективность избирательной кампании и способствует мобилизации избирателей.
№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
4.1	Планирование и организация избирательной кампании	ПК-2 – Способен подготавливать материалы определённого жанра и тематики для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.1 – Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями	Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия	Установите соответствие между этапами планирования избирательной кампании и их содержанием: 1) аналитико-подготовительный этап; 2) стратегический этап; 3) тактический этап. А) разработка календарного плана мероприятий и распределение ресурсов; Б) анализ электоральной ситуации, аудитории и	1–Б, 2–В, 3–А. Пояснение: на аналитико-подготовительном этапе проводится анализ условий кампании; стратегический этап связан с постановкой целей и выработкой общей линии; тактический этап предполагает	Установите соответствие между элементами организации избирательной кампании и их характеристиками: 1) штаб кампании; 2) медиаплан; 3) календарный план. А) координация действий участников кампании; Б) график размещения рекламных и PR-	1–А, 2–Б, 3–В. Пояснение: штаб обеспечивает организационное управление; медиаплан определяет работу со СМИ; календарный план фиксирует сроки и этапы кампании.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
					конкурентов; В) формирование целей кампании и общей стратегии.	конкретизацию действий и распределение ресурсов.	материалов; В) последовательность мероприятий кампании во времени.	
4.2	Планирование и организация избирательной кампании	ПК-2	ИПК-2.1 – Знать принципы построения материалов различных жанров	Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности	Расположите этапы планирования избирательной кампании в логической последовательности: А) тактическое планирование; Б) аналитико-подготовительный этап; В) стратегическое планирование.	Б → В → А. Пояснение: сначала проводится анализ ситуации, затем формируется стратегия кампании, после чего разрабатываются тактические мероприятия.	Расположите этапы организации избирательной кампании по степени их реализации во времени: А) реализация запланированных мероприятий; Б) разработка стратегии кампании; В) анализ результатов и корректировка действий.	Б → А → В. Пояснение: после стратегической подготовки осуществляется практическая реализация кампании, затем проводится анализ эффективности и корректировка действий.
4.3	Планирование и организация избирательной кампании	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и логику материала	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Выберите верное утверждение о стратегическом планировании избирательной кампании: А) стратегия формируется после завершения кампании; Б) стратегия определяет цели и общую направленность кампании; В) стратегия ограничивается медиапланированием; Г) стратегия не связана с анализом электората.	Б. Пояснение: стратегия задаёт цели, основные сообщения и общую логику кампании, на основе которых выстраиваются все последующие действия.	Выберите верное утверждение о тактическом планировании избирательной кампании: А) тактика не связана со стратегией; Б) тактика включает конкретные мероприятия и действия; В) тактика разрабатывается до анализа ситуации; Г) тактика не влияет на ход кампании.	Б. Пояснение: тактическое планирование конкретизирует стратегию через набор мероприятий, инструментов и ресурсов.
4.4	Планирование и организация избирательной кампании	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и логику материала	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Выберите элементы аналитико-подготовительного этапа избирательной кампании: А) анализ электоральной ситуации; Б) изучение целевой аудитории; В) реализация агитационных мероприятий; Г) анализ конкурентов.	А, Б, Г. Пояснение: аналитико-подготовительный этап включает сбор и анализ информации, необходимой для выработки стратегии кампании.	Выберите элементы организационной структуры избирательной кампании: А) избирательный штаб; Б) медиаплан; В) нормативные акты; Г) календарный план.	А, Б, Г. Пояснение: штаб, медиаплан и календарный план являются ключевыми элементами организации кампании; нормативные акты задают правовые рамки, но не относятся к организационной структуре.
4.5	Планирование и организация	ПК-2	ИПК-2.3 – Владеть навыками	Тип задания 5. Задания открытого	Охарактеризуйте этапы планирования избирательной	Эталон ответа (развернуто):	Раскройте особенности организации	Эталон ответа (развернуто): организация избирательной

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
	избирательной кампании		подготовки материалов определённого жанра и тематики	типа с развернутым ответом	кампании.	планирование избирательной кампании включает аналитико-подготовительный этап, на котором анализируются электоральная ситуация, целевая аудитория и конкуренты; стратегический этап, предполагающий формирование целей, ключевых сообщений и общей линии кампании; и тактический этап, связанный с разработкой конкретных мероприятий, медиапланов и распределением ресурсов.	избирательной кампании.	кампании предполагает создание штаба, разработку календарного и медиаплана, координацию действий участников кампании и контроль реализации мероприятий. Эффективная организация обеспечивает согласованность стратегии и тактики и повышает результативность кампании.
5.1	Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	ПК-2 – Способен подготавливать материалы определённого жанра и тематики для телевидения, радио, сетевых изданий, печати и информационных лент	ИПК-2.1 – Знать принципы построения материалов различных жанров в соответствии с профессиональными и жанровыми требованиями	Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия	Установите соответствие между элементами политического имиджа кандидата и их характеристиками: 1) персональные характеристики; 2) социальные характеристики; 3) символические характеристики. А) образ кандидата как представителя определённой социальной группы; Б) личностные качества, стиль поведения и коммуникации; В) использование символов, метафор и визуальных образов.	1–Б, 2–А, 3–В. Пояснение: персональные характеристики отражают личностные качества кандидата; социальные — его позиционирование в обществе; символические — визуальные и знаковые элементы имиджа.	Установите соответствие между типами имиджевых стратегий и их направленностью: 1) позитивная стратегия; 2) корректирующая стратегия; 3) защитная стратегия. А) формирование благоприятного образа кандидата; Б) устранение негативных черт имиджа; В) нейтрализация имиджевых атак и критики.	1–А, 2–Б, 3–В. Пояснение: разные типы стратегий направлены на формирование, корректировку или защиту имиджа кандидата.
5.2	Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	ПК-2	ИПК-2.1 – Знать принципы построения материалов	Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление	Расположите этапы формирования имиджевой стратегии кандидата в логической	Б → А → В. Пояснение: сначала анализируется исходный образ и запросы аудитории,	Расположите этапы работы с имиджем кандидата в избирательной кампании	Б → В → А. Пояснение: сначала формируется концепция имиджа, затем она внедряется в

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
			различных жанров	последовательности	последовательности: А) реализация имиджевых мероприятий; Б) анализ образа кандидата и ожиданий электората; В) корректировка имиджа на основе обратной связи.	затем реализуются имиджевые мероприятия, после чего проводится корректировка стратегии.	в логической последовательности: А) мониторинг реакции электората; Б) разработка имиджевой концепции; В) внедрение имиджевых решений в коммуникацию.	коммуникационные практики, после чего осуществляется мониторинг реакции аудитории.
5.3	Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и логику материала	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Выберите верное утверждение о политическом имидже кандидата: А) имидж формируется стихийно и не требует управления; Б) имидж представляет собой целенаправленно формируемый образ; В) имидж не влияет на электоральное поведение; Г) имидж не связан с коммуникацией.	Б. Пояснение: политический имидж создаётся и поддерживается целенаправленно с помощью коммуникационных технологий и стратегий.	Выберите верное утверждение об имиджевой стратегии: А) имиджевая стратегия применяется только на завершающем этапе кампании; Б) имиджевая стратегия направлена на системное формирование образа кандидата; В) имиджевая стратегия не связана с ожиданиями электората; Г) имиджевая стратегия не влияет на коммуникации.	Б. Пояснение: имиджевая стратегия охватывает весь период кампании и направлена на системное формирование и поддержание образа кандидата.
5.4	Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	ПК-2	ИПК-2.2 – Уметь выстраивать композицию и логику материала	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора	Выберите компоненты политического имиджа кандидата: А) персональные характеристики; Б) социальные характеристики; В) экономические показатели региона; Г) символические характеристики.	А, Б, Г. Пояснение: имидж кандидата включает персональные, социальные и символические компоненты; экономические показатели региона относятся к контексту, но не являются элементами имиджа.	Выберите функции имиджевой стратегии в избирательной кампании: А) формирование доверия; Б) управление восприятием кандидата; В) нормативное регулирование выборов; Г) мобилизация электората.	А, Б, Г. Пояснение: имиджевая стратегия направлена на формирование доверия, управление восприятием и мобилизацию электората; нормативное регулирование не относится к её функциям.
5.5	Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	ПК-2	ИПК-2.3 – Владеть навыками подготовки материалов определённого жанра и тематики	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом	Охарактеризуйте структуру политического имиджа кандидата.	Эталон ответа (развернуто): политический имидж кандидата включает совокупность персональных характеристик (личностные качества,	Раскройте значение имиджевой стратегии в избирательной кампании.	Эталон ответа (развернуто): имиджевая стратегия играет ключевую роль в избирательной кампании, поскольку обеспечивает системное формирование и поддержание образа кандидата, управление

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции (наименование)	Индикатор достижения компетенции	Тип задания	Вариант 1 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 1 (развернутый эталон)	Вариант 2 (вопрос полностью)	Ключ к варианту 2 (развернутый эталон)
						стиль поведения и коммуникации), социальных характеристик (позиционирование кандидата в социальной структуре, принадлежность к группам) и символических характеристик (визуальные образы, символы, метафоры), которые в совокупности формируют целостное восприятие кандидата электоратом.		восприятием со стороны электората, повышение уровня доверия и мобилизацию избирателей, что напрямую влияет на эффективность кампании и её результаты.

Критерии оценивания диагностической работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий