

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры
социологии и политологии
«10» января 2020 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой



_____ И.А. Батанина

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Политическая реклама»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
41.03.04 Политология

с направленностью (профилем)
Российская политика

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 410304-01-20

Тула 2020 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик:

Муращенко С.В., доц. канд. полит. наук
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

4 семестр

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.1)

1. Дайте определение понятию «политическая реклама», «политическая коммуникация».
2. Какие виды политической рекламы Вам известны.
3. Назовите функции политической рекламы как мобилизационной технологии.
4. Назовите имена крупных теоретиков и практиков рекламы.
5. Какие классификации жанров политической рекламы вы знаете?
6. В чем состоят основные цели и задачи политической рекламы в период избирательной кампании?
7. Какова структура рекламной деятельности?
8. Каковы требования, предъявляемые к политической рекламе в период избирательной кампании?
9. Каков объект и предмет политической рекламы?
10. Когда появились первые рекламные сообщения в политической сфере?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.2)

1. Как соотносятся понятия «политическая реклама» и «политическая коммуникация»?
2. Соотнесите символы политической рекламы с их значением в политической психологии.
3. Опишите модели политической коммуникации. Может ли осуществляться рекламная коммуникация без обратной связи?
4. Каково соотношение понятий «политическая реклама» и «политическая агитация»?
5. Приведите примеры политической рекламы в жанре компьютерных игр, мобильного приложения? Какие политические партии используют данные жанры?
6. Определите заголовок (подзаголовок), лозунг политической рекламы.
7. Может ли политическая партия распространять рекламные сообщения вне рамок избирательной кампании?

8. За какой период времени заканчивается политическая агитация в предвыборный период? Допускается ли политическая реклама в период избирательной кампании?

9. Каково соотношение понятий «политическая реклама», «реклама органов государственной власти», «социальная реклама»?

10. Возможна ли политическая реклама в сет Интернет? Какие технологии используют политические субъекты для обеспечения позиционирования в сети Интернет?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.3)

1. Проанализировав и обобщив Ваши знания о формах и способах массовой рекламной коммуникации в сфере политики, составьте перечень критериев оценки эффективности телевизионного рекламного спота.

2. В законе «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» упоминается политическая реклама как одна из форм предвыборной агитации, а агитация выступает важнейшим этапом избирательной кампании. Однако, реклама может распространяться отнюдь не только в период проведения избирательной кампании и в этом смысле агитацией не является. Поясните свою точку зрения относительно соотношения понятий «политическая реклама» и «политическая агитация»?

4. Проанализировав и обобщив Ваши знания о формах и способах массовой рекламной коммуникации в сфере политики, составьте перечень критериев оценки эффективности предвыборного рекламного буклета.

5. Определите типы композиционной структуры лозунгов политических партий РФ.

6. Определите основные жанры политической рекламы на современном телевидении.

7. Для стимулирования участия в выборах на зданиях образовательных центров Избирательной комиссией региона было размещено рекламное обращение следующего содержания «Хорошие родители ходят на выборы! Родители хороших детей ходят на выборы!» Соответствует ли данное рекламное сообщение законодательству РФ?

8. Оцените коммуникативную эффективность речей политических лидеров.

9. На какие социально-демографические группы направлены лозунги современных политических партий. Приведите формулировки лозунгов и примеры социальных групп.

10. Министерство внутренних дел выпустило ролик (социальной государственной рекламы), в сюжете которого используются образы несовершеннолетних детей, играющих на проезжей части. В конце ролика используется предупреждение о последствиях детских игр на проезжей части. Соответствует ли данное рекламное сообщение законодательству РФ?

5 семестр

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.1)

1. Какие виды контактной политической рекламы Вы знаете?

2. Каковы технологии контактной работы с избирателями?

3. Какова структура рекламного текста?

4. Что такое «имидж»?

5. Перечислите технологии формирования имиджа политика?

6. Какие виды имиджа политического лидера Вам известны? Приведите примеры политиков на каждый из них.

7. Что такое манипуляция общественным сознанием?

8. Перечислите технологии (методы) манипулирования в политической рекламе.

9. Что такое предвыборная рекламная кампания?

10. Каковы этапы реализации предвыборной рекламной кампании?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.2)

1. Проанализируйте (на конкретных примерах) место и роль кандидата в рекламной избирательной кампании: выступления, психологический контакт с аудиторией, ошибки кандидата.
2. «Язык тела» как форма контакта кандидата с аудиторией: специфика и краткий обзор основных жестов.
3. Можно ли отказаться в процессе избирательной рекламной кампании от участия конкретной личности (кандидата) в пользу партийных брендов, лозунгов, идей, программ и пр.? Обоснуйте свой ответ.
4. Проанализируйте объективный политический имидж представителей местного самоуправления. Предложите стратегию оптимизации данного имиджа и усиления его воздействия на массовое сознание.
5. Проанализируйте роль ТВ рекламы в формировании образов кандидатов в Президенты РФ в предвыборной кампании 2018 г.
6. Проанализируйте рекламную стратегию политической партии (по выбору) в сфере интернет-коммуникации. Предложите пути и меры по её оптимизации.
7. На примере политической рекламы перечислите используемые в ней методы политического манипулирования?
8. Оцените предвыборные речи кандидатов в депутаты государственной Думы РФ. Каковы их политические лозунги?
9. Сопоставьте (на конкретных примерах) понятия «брендинг» и «позиционирование», с точки зрения политических субъектов.
10. Приведите примеры эффективной политической рекламы (эффективной рекламной кампании).

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.3)

1. Проведите анализ контактной работы с населением кандидатов в депутаты Тульской Областной Думы. Каковы технологии, используемые при позиционировании?
2. Проанализируйте методы политического позиционирования в рекламных кампаниях (на конкретных примерах).
3. Какие конкретные трудности возникают в процессе политического позиционирования? Какие конкретные рекомендации по их преодолению Вы можете привести?
4. Кандидат в депутаты при контактной работе с населением допустил ошибки (неточности) в своей речи. Каким образом следует исправить данную ситуацию?
5. Предложите варианты политических лозунгов используя метод манипулирования - «3-х да»? Лозунги политической рекламы должны иметь 3-х членную композицию.
6. Законодательство РФ запрещает использовать официальную символику государства в политической рекламе политических партий. Предложите вариант дизайна логотипа политической партии.
7. В прессе появилось карикатурное изображение политического лидера. Как следует реагировать на данные сообщения. Следует ли это рассматривать как антирекламу?
8. Предложите рекомендации по формированию рекламного сообщения для различных категорий граждан.
9. Проанализируйте рекламу проведения всеобщего голосования по поправкам в Конституцию РФ. Какие методы манипулирования использовались в рекламных сообщениях?

10. Вам поручено организовать рекламную кампанию политического лидера. Каковы Ваши действия? Какие этапы организации Вы можете выделить?

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

4 семестр

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.1)

1. Субъектом политической рекламы является:
 - а) рекламодатель;
 - б) целевая группа;
 - в) политический лидер (партия);
 - г) государство.

2. Объектом политической рекламы является:
 - а) рекламодатель
 - б) целевая группа
 - в) политический лидер (партия)
 - г) государство

3. Характерными особенностями политического плаката являются:
 - а) преобладание вербального ряда над визуальным;
 - б) многократное использование;
 - в) основное средство воздействия – текст и фото;
 - г) полноцветное исполнение.

4. Воздействие, суть которого состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о политическом объекте, - это воздействие:
 - а) конативное;
 - б) аффективное;
 - в) когнитивное;
 - г) суггестивное.

5. К наружной рекламе не относятся:
 - а) буклет;
 - б) бегущая строка;
 - в) билборд;
 - г) афиша.

6. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
 - а) листовка;
 - б) плакат;
 - в) буклет;
 - г) проспект.

7. В отличие от коммерческой политическая реклама:
 - а) нацелена на конкретный результат в виде извлечения прибыли;
 - б) не ограничена временными рамками;

- в) осуществляется в период конфронтации соперников (конкурентов);
- г) не имеет финансовых ограничений.

8. Рекламная конструкция, размещенная на здании жилого дома является рекламной площадкой:

- а) стационарной;
- б) мобильной;
- в) визуальной;
- г) аудиальной;
- д) аудио-визуальной.

9. К числу функций политической рекламы не относится:

- а) коммуникативная;
- б) агрегирующая;
- в) социально-ориентирующая;
- г) идеологическая.

10. Политические плакаты в жанре лубка совместно создавали:

- а) А. Блок и М. Врубель;
- б) А. Блок и К. Малевич;
- в) В. Маяковский и М. Врубель;
- г) В. Маяковский и К. Малевич.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.2)

1. В ходе телевизионных выступлений позитивным образом воспринимается:

- 2) жесты, направленные на аудиторию;
- б) жесты, направленные на себя;
- в) жесты, направленные на оппонента;
- г) отсутствие жестикуляции.

2. В процессе организации митинга для повышения его эффективности необходимо:

- а) проводить митинг в начале избирательной кампании;
- б) пригласить известных и популярных людей в качестве главных действующих лиц;
- в) выбрать для митинга небольшого помещения (пространство);
- г) «разогреть» публику перед выступлением кандидата;

3. При подготовке рекламного плаката специалисты не рекомендуют в качестве его формы использовать следующие геометрические фигуры:

- а) квадрат;
- б) круг;
- в) прямоугольник;
- г) эллипс.

4. В процессе медиапланирования ключевым показателем, на который стоит обращать первоочередное внимание, является:

- а) стоимость всех рекламных контактов;
- б) стоимость одного рекламного контакта;
- в) частота рекламных контактов;
- г) потенциальная аудитория.

5. Если, в работе над имиджевой стратегией политического деятеля, возникает необходимость обращения к показателям Флэша, то ключевым компонентом его дискурса является:

- а) наличие разговорных элементов;
- б) наличие официозных компонентов;
- в) преобладание глаголов над существительными;
- г) преобладание существительных над глаголами.

6. К основным направлениям, в которых проводятся исследования эффективности политической рекламы, относятся исследования:

- а) коммуникативной эффективности;
- б) психологической эффективности;
- в) социальной эффективности;
- г) экономической эффективности.

7. Какой(ие) критерий(ии) к сегментированию заложен(ы) в следующем лозунге: «Мы за бедных. Мы за русских»:

- а) географический;
- б) демографический;
- в) профессиональный;
- г) этнический.

8. Политическая реклама не должна быть аморальной, потому что:

- а) это запрещено законом;
- б) не существует технологий создания такой рекламы;
- в) конкуренты непременно ответят тем же;
- г) не удастся сформировать позитивного отношения к рекламируемому объекту.

9. В отличие от коммерческой политическая реклама:

- а) нацелена на конкретный результат в виде извлечения прибыли;
- б) не ограничена временными рамками;
- в) осуществляется в период конфронтации соперников (конкурентов);
- г) не имеет финансовых ограничений.

10. Наиболее мощным перлокутивным эффектом обладает фраза:

- а) «Голосуй за Иванова!»
- б) «Петров Ваш кандидат!»
- в) «Сильная Россия – сильный лидер!»
- г) «Смирнов – это ум, честь и совесть эпохи!»

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.3)

1. В законе «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» упоминается политическая реклама как одна из форм предвыборной агитации, а агитация выступает важнейшим этапом избирательной кампании. Однако, реклама может распространяться отнюдь не только в период проведения избирательной кампании и в этом смысле агитацией не является. Поясните свою точку зрения относительно соотношения понятий «политическая реклама» и «политическая агитация»?

2. На какие социально-демографические группы направлены лозунги современных политических партий. Приведите формулировки лозунгов и примеры социальных групп.

3. «Сильный регион – сильный лидер» - определите композиционную структуру лозунга:

- а) одночленная структура;
- б) двучленная структура;
- в) трехчленная структура;
- г) нет правильного ответа.

4. Определите субъект, объект и предмет рекламного сообщения (рис. 1).

5. Соответствует ли содержание рекламного баннера законодательству РФ? (рис. 1).



6. Министерство внутренних дел выпустило ролик (социальной государственной рекламы), в сюжете которого используются образы несовершеннолетних детей, играющих на проезжей части. В конце ролика используется предупреждение о последствиях детских игр на проезжей части. Соответствует ли данное рекламное сообщение законодательству РФ?

7. В рекламном ролике зарегистрированной политической партии «За справедливость» лидер данной политической партии ломает пластиковую фигурку, очень похожую на действующего президента Украины. Соответствует ли данное рекламное сообщение законодательству РФ?

8. Для стимулирования участия в выборах на зданиях образовательных центров Избирательной комиссией региона было размещено рекламное обращение следующего содержания «Хорошие родители ходят на выборы! Родители хороших детей ходят на выборы!» Соответствует ли данное рекламное сообщение законодательству РФ?

9. Зарегистрированная политическая партия «Демократическая сила» разместила рекламную растяжку между опорами ЛЭП над проезжей частью со следующим лозунгом «Демократическая партия – партия №1 в избирательном бюллетени». Соответствует ли данное рекламное сообщение законодательству РФ?

10. Зарегистрированная политическая партия «Либералы справедливости» разместила рекламное сообщение с лозунгом «Иванов И.И. – спаситель России! Голосуй за православного!». Соответствует ли данное рекламное сообщение законодательству РФ?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.1)

1. Контактными формами политической рекламы являются:
 - а) буклет;
 - б) рекламный спот;
 - в) ток-шоу;
 - г) интервью;
 - д) митинг.

2. Непосредственное обращение политического лидера к избирателям, построенное по законам публичной речи и содержащее основные предложения, - это
 - а) листовка;
 - б) лозунг;
 - в) выступление;
 - г) плакат.

3. «Хождением в народ» иначе называют:
 - а) встречи по месту жительства;
 - б) встречи по месту работы;
 - в) встречи по месту «интересов»;
 - г) «случайные» встречи в неожиданных местах.

4. Политическая реклама не должна быть аморальной, потому что:
 - а) это запрещено законом;
 - б) не существует технологий создания такой рекламы;
 - в) конкуренты непременно ответят тем же;
 - г) не удастся сформировать позитивного отношения к рекламируемому объекту.

5. Совокупность технологий по созданию благоприятного климата, позитивного отношения широких масс публики к объекту – это:
 - а) масс-медиа;
 - б) нивелирование;
 - в) паблик рилейшнз;
 - г) сегментирование.

6. Контактными формами политической рекламы не являются:
 - а) буклет;
 - б) рекламный спот;
 - в) ток-шоу;
 - г) интервью;
 - д) митинг.

7. Правильное определение адресной группы позволяет:
 - а) создавать эффективные лозунги;
 - б) эффективно использовать имеющиеся финансовые средства;
 - в) формировать повестку дня;
 - г) конкурировать с соперниками.

8. Определите среди перечисленного ниже жанр печатной политической рекламы:
 - а) «замещенное выступление»;
 - б) листовка;

- в) спот;
- г) политический комментарий.

9. Чертами сходства между российской и зарубежной социальной рекламой являются (2 варианта ответа):

- а) цели;
- б) регулирование рынка;
- в) носители;
- г) эффективность.

10. Какой из предложенных видов телевизионной политической рекламы не может быть отнесен к жанру «замещенного выступления»:

- а) спот;
- б) видеоклип;
- в) видеоролик;
- г) интервью?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.2)

1. Предложите эффективный и подготовленный в соответствии со всеми требованиями вариант политической биографии кандидата на должность главы сельского поселения Дубровка Иванова Ивана Ивановича, для размещения в местной газете, с целью знакомства электората с кандидатом и формирования положительного имиджа последнего.

2. Политическая биография должна конструировать образ кандидата с использованием:

- а) характеристик «своего человека» (такого как мы);
- б) характеристик «чужого человека» (не похожего на нас);
- в) баланса характеристик «своего» и «чужого»;
- г) только анкетных данных.

3. Анализируя текст рекламного сообщения, с точки зрения политической риторики, под популизмом понимают:

- а) подмену аргументов к логосу аргументами к пафосу;
- б) подмену аргументов к пафосу аргументами к логосу;
- в) отсутствие доводов к логосу;
- г) отсутствие доводов к пафосу.

4. Впишите пропущенное слово.

Намерение, замысел создания речи с целью развить тему – это, с точки зрения риторики, её _____.

5. В соответствии с законодательством РФ реклама ВС РФ преследует следующие задачи:

- а) позиционирование государства на международной арене;
- б) формирование патриотизма;
- в) создание образа внешнего врага;
- г) распространение гуманитарной помощи.

6. Определите уровни, на которых реализуется восприятие имиджа губернатора Тульской области:

- а) самоимидж;
- б) подаваемый имидж;
- в) принимаемый имидж;
- г) габитарный имидж.

7. Какой из предложенных видов телевизионной политической рекламы не может быть отнесен к жанру «замещенного выступления»:

- а) спот;
- б) видеоклип;
- в) видеоролик;
- г) интервью.

8. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

9. Формирование политического имиджа осуществляется с учетом:

- а) место проживания;
- б) уровень образования;
- в) пол и возраст;
- г) нет правильного ответа.

10. Создание образа внешнего врага в политическом кино (рекламе) – это способ манипулирования:

- а) эффект перспективы;
- б) принцип контраста;
- в) социальное одобрение;
- г) психологический шок.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-5.3)

1. Вам поручено составить план-график. В плане-графике политической рекламной кампании. Что в нем необходимо указать?

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

2. Определите метод манипулирования в следующем фрагменте политического текста (лозунга) «Справедливость. Родина. Народ. ФИО кандидата» - используется метод манипуляции:

- а) 3-х «да»;
- б) акцентуации;
- в) эвфемизации;
- г) ложный выбор.

3. Определите содержание закона вычитания имиджа»:

- а) наличие негативных черт не ослабляет сильный имидж, а делает его более объемным;
- б) вычленение черты из имиджа может привести изменение ее оценки;
- в) усиливается более сильный имидж, который притягивает к себе более слабую характеристику;
- г) слабые стороны кандидата ослабляют имидж.

4. Выберите из предложенных фраз наиболее предпочтительную с точки зрения текстовых факторов усиливающих мотивационное воздействие рекламного сообщения:

- а) «Вы достойны лучшей жизни!»
- б) «Вы станете жить лучше!»
- в) «Перемены к лучшему в твоих руках!»
- г) «Я сделаю всё для улучшения Вашей жизни!»

5. Выберите наиболее подходящий вариант заполнения пропуска в тексте политической рекламы: «Партия “Ум и Сила” выделила _____ на ремонт дорог в Вашем городе»:

- а) 1000000 рублей.
- б) 1 миллион 350 тысяч рублей.
- в) более МИЛЛИОНА рублей.
- г) чуть меньше полутора миллионов рублей.

6. ИП Иванов И.И. нанес на заднее стекло своего автомобиля рекламный текст следующего содержания: «Сидоров С.С. – мой кандидат». Соответствуют ли его действия законодательству РФ?

7. Лидер партии «Патриот своей страны» в период избирательной кампании для привлечения избирателей в своем предвыборном ролике спел гимн России. Соответствуют ли его действия законодательству РФ?

8. ИП Иванов И.И. открыл магазин детских игрушек с названием – «Белый дом». Соответствуют ли его действия законодательству РФ?

9. ИП Иванов И.И. занимается продажей удобрения для дачников. Для доставки использует автомобиль ГАЗ, на тенте которого размещена политическая реклама зарегистрированной партии. В день выборов сотрудники ДПС остановили транспортное средство для составления протокола об административном правонарушении. Соответствуют ли действия сотрудников ДПС законодательству РФ?

10. Лидер партии «Русская культура» в период избирательной кампании для привлечения избирателей решил в своем предвыборном ролике продемонстрировать все традиции национального застолья - блины, картофель в мундирах, самогон, пряники, баранки и др. Соответствуют ли его действия законодательству РФ?