

Документ подписан
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 17.06.2025 11:40:21
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf958

Оценочные материалы для диагностического тестирования

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Публичная политика, семестры VII, VIII

Код, направление подготовки	41.03.04 Политология
Направленность (профиль)	Государственная политика и управление
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Политологии и философии
Выпускающая кафедра	Политологии и философии

Семестр VII

№	Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
1	УК-2.2 ПК-1.2	Политический имидж – это:	1. сформированный образ политического деятеля, призванный оказать эмоционально-психическое воздействие на кого-либо посредством определенных ценностных характеристик; 2. представление о политическом деятеле среди населения, электората; 3. представление о политическом деятеле, навязываемое населению, электорату. 4. все вместе	средний
2	УК-2.2 ПК-1.2	Имиджмейкер:	1 тот, кто рекламирует субъектов политики; 2. специалист по формированию имиджа;	средний

			3. советник политического субъекта. 4. сокондидат	
3	УК-2.2 ПК-1.2	Последовательность уровней структуры имиджа:	1: исходный материал; 2: избранная модель имиджа; 3: неизбежные искажения; 4: реконструкция целостного имиджа в индивидуальном или групповом сознании.	низкий
4	УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово:	Наиболее устойчивый _____ политического имиджа – это персональные характеристики.	средний
5	УК-2.2 ПК-1.2	К функциям политического имиджа относятся:	1. коммуникативная и номинативная, эстетическая и адресная; 2. убеждающая и призывающая; 3. обещающая и привлекающая. 4. управления	высокий
6	УК-2.2 ПК-1.2	К видам политического имиджа относятся:	1. субъективный и объективный, первичный и моделирующий, идеальный; 2. первичный и вторичный; 3. реальный и воображаемый. 4. органический	низкий
7	УК-2.2 ПК-1.2	Формирование имиджа кандидата – это:	1. представление аудитории выигрышных, положительных качеств кандидата; 2. основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата и информационного воздействия на целевую аудиторию;	средний

			3. воздействие на целевую аудиторию. 4. последний этап политической кампании	
8	УК-2.2 ПК-1.2	Последовательность действий по формированию имиджа политического субъекта:	1: изучение общественного мнения и его последующий мониторинг; 2: выявление наличных качеств у претендента на задаваемый имидж; 3: выработка и реализация плана действий; 4: контроль и корректировка действий.	низкий
9	УК-2.2 ПК-1.2	Соответствие видов технологий формирования политического имиджа и их сути:	1: формирование имиджа неизвестного кандидата; 2: «снижение» имиджа конкурента; 3: противодействие возможной кампании дискредитации и восстановление имиджа; 4: корректировка имиджа; А. кандидат – новичок; Б. кандидат – конкурент; В. возможность кампании дискредитации; Г. учет результатов мониторинга общественного мнения.	высокий
10	УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово:	Изучение _____ кандидата включает в себя общие, личные и дополнительные данные, прошлый политический опыт и участие в избирательных кампаниях.	низкий

11	УК-2.2 ПК-1.2	В работе с аудиторией (сегментами аудитории) кандидат должен:	1. демонстрировать личные качества; 2. отражать проецируемые на него качества, желательные избирателям; 3. преимущественно отражать проецируемые на него избирателями качества. 4. оспаривать мнение электората	средний
12	УК-2.2 ПК-1.2	Изучение имиджа конкурентов необходимо:	1. для определения самого сильного соперника; 2. в целях дискредитации соперников; 3. на всякий случай. 4. чтобы не повторяться	средний
13	УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово:	_____ как восприятие имиджа кандидата целевой аудиторией по сравнению с конкурентами включает в себя выбор характеристик, отличительно превосходящих подобные характеристики конкурентов.	средний
14	УК-2.2 ПК-1.2	При выдвижении неизвестного кандидата наиболее эффективны следующие типы позиционирования:	1. по ассоциации, против конкретных конкурентов; 2. против политической элиты, позиционирование по проблеме; 3. по преимуществу кандидата, предпочтительному для целевой аудитории. 4. все перечисленные	низкий
15	УК-2.2 ПК-1.2	Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения	1. в тексты, визуальные образы, в событийный контекст;	высокий

		характеристик имиджа включает в себя перевод имиджевых характеристик.	2. на язык целевых аудиторий; 3. на язык электората 4. на язык молодежи	
16	УК-2.2 ПК-1.2	Основные направления в формировании имиджа кандидата представлены технологиями:	1. продвижения персональных характеристик и социальных качеств; 2. продвижения символических характеристик и социальных качеств; 3. продвижения символических и социальных характеристик, социальных качеств. 4. продвижения особенностей	высокий
17	УК-2.2 ПК-1.2	Социальные характеристики – это:	1. самая подвижная часть имиджа; 2. самая консервативная часть имиджа; 3. почти не изменяемая часть имиджа. 4. все перечисленное	средний
18	УК-2.2 ПК-1.2	Наиболее важная социальная характеристика – это:	1. взаимоотношение кандидата с семьей; 2. взаимоотношение с ближайшим окружением; 3. способность кандидата генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи. 4. способность разделять и властвовать	средний
19	УК-2.2 ПК-1.2	Символические характеристики включают в себя:	1. политическую биографию, мировоззрение, идеологию, программу; 2. надежных избирателей; 3. ожидания электората. 4. надежду на будущее	высокий

20	УК-2.2 ПК-1.2	Программа кандидата должна отражать:	<p>1. общественные представления всех слоев и групп электората, глубину понимания кандидатом современных социально-экономических проблем и основные меры по их решению, возможный вклад самого кандидата по их реализации;</p> <p>2. общественные представления ведущего сегмента электората, суть проблем и меры по их решению;</p> <p>3. собственные представления кандидата или его предвыборного штаба о сути актуальных социально-экономических проблем, путях их решения.</p> <p>4. его личность</p>	средний
----	------------------	--------------------------------------	--	---------

Семестр VIII

№	Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
1	УК-2.2 ПК-1.2	Встречи с избирателями могут быть:	1. случайными; 2. специально организованными; 3. специально организованными, в том числе и те, что внешне выглядят случайными. 4. конспирологическими	средний
2	УК-2.2 ПК-1.2	Помещения для проведения встреч кандидатов с избирателями предоставляется:	1. безвозмездно; 2. в аренду за плату; 3. безвозмездно, если находятся в государственной или муниципальной собственности, и арендуются, если являются собственностью граждан или организаций. 4. выкупается	средний
3	УК-2.2 ПК-1.2	Предвыборная агитация и публичные выступления кандидатов допускаются:	1. без оповещения кандидатов данного избирательного округа; 2. при обязательном оповещении других кандидатов данного избирательного округа без предоставления возможности им выступить; 3. только при условии извещения о мероприятиях других кандидатов и предоставления им возможности выступить. 4. в любом случае	низкий
4	УК-2.2 ПК-1.2	Митинги, собрания избирателей и поездки кандидатов по округам эффективны поскольку:	1. эмоциональны, пробуждают энтузиазм сторонников кандидата, поддерживают личные симпатии избирателей к нему и антипатии к соперникам; 2. воздействуют на интеллект, дают возможность уяснить	средний

			основные положения программы кандидата; 3. осуществляется непосредственный контакт избирателей с кандидатом. 4. собирают много людей	
5	УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово	Митинги целесообразно проводить в _____ избирательной кампании:	средний
6	УК-2.2 ПК-1.2	Наиболее популярны в ходе избирательных кампаний в России встречи кандидата с избирателями:	1. по месту работы или учебы; 2. по месту жительства; 3. по месту интересов 4. по школам	средний
7	УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово	_____ по организации встреч с избирателями: предварительное знакомство с аудиторией, ориентация на возможное присутствие представителей соперников, четкая организация и следование заданной теме.	средний
8	УК-2.2 ПК-1.2	Основные средства воздействия на избирателей на митингах и собраниях:	1. внешний вид кандидата; 2. социальный статус кандидата; 3. собственно политическая речь. 4. принадлежность кандидата к партии	низкий
9	УК-2.2 ПК-1.2	Последовательность элементов в политическом предвыборном выступлении:	1: постановка проблемы и видение будущего; 2: выбор противника и увязывание его имиджа и позиции с этой проблемой.	высокий
10	УК-2.2 ПК-1.2	Если ораторов на митинге много, то кандидату следует:	1. завершить выступления; 2. выступить в середине списка ораторов; 3. начинать выступление. 4. не участвовать	высокий

11	УК-2.2 ПК-1.2	Главная задача кампании «от двери к двери»:	1. информативная; 2. консультативная; 3. коммуникативная 4. плебисцитарная	высокий
12	УК-2.2 ПК-1.2	Методы директ-маркетинга особенно эффективны:	1. в малых городах и сельской местности, когда затруднен и блокирован доступ к СМИ, для обеспечения высокой явки избирателей; 2. в крупных городах; 3. в любой местности и любой предвыборной ситуации. 4. в масштабах округа	низкий
13	УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово	Особенность директ-маркетинга – _____ воздействие на избирателей:	высокий
14	УК-2.2 ПК-1.2	Главная цель кандидатов в избирательной компании – это:	1. завоевание или сохранение политической власти; 2. пропаганда своих взглядов; 3. завоевание популярности 4. завоевание доверия.	низкий
15	УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово	Избирательные технологии опираются на финансовые и интеллектуальные, информационные, организационные и временные _____.	низкий
16	УК-2.2 ПК-1.2	Целевое назначение средств избирательного фонда кандидата:	1. идеологическое и организационное обеспечение выборов; 2. финансовое обеспечение, предвыборная агитация, внесение избирательного залога и оплата других услуг; 3. победа на выборах. 4. подкуп граждан	высокий
17	УК-2.2 ПК-1.2	План избирательной кампании включает в себя:	1. стратегию и тактику; 2. организационные и технические мероприятия; 3. цели и задачи. 4. сбор средств	средний
18	УК-2.2 ПК-1.2	Последовательность элементов в	1: имидж кандидата (партии);	средний

		стратегии избирательной кампании включает в себя следующие элементы:	2: определение целей; 3: информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании; 4: сегментирование электората; 5: выбор адресных групп.	
19	УК-2.2 ПК-1.2	Победа на выборах является целью избирательной кампании: .	1. всегда; 2. не всегда; 3. как правило всегда 4. как получится	средний
20	УК-2.2 ПК-1.2	Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании включает в себя исследование: .	1. электората, кандидатов-конкурентов и прошлых выборов; 2. электората, СМИ, кандидатов-конкурентов и кандидата и его команды; 3. избирательного округа, состояние общественного мнения, СМИ, кандидата и его команды, кандидатов-конкурентов и их ресурсов, прошлых выборов 4. соперников	средний