

## Форма оценочного материала 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	Политология
Выпускающая кафедра	Политология

### Семестр VII

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса	Кол-во баллов за правильный ответ
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.	средний	5
УК-2.2 ПК-1.2	Имиджмейкер:	1 тот, кто рекламирует субъектов политики; 2. специалист по формированию имиджа; 3. советник политического субъекта.	средний	5
УК-2.2 ПК-1.2	Последовательность уровней структуры имиджа:	1: исходный материал; 2: избранная модель имиджа;	низкий	2

		3: неизбежные искажения; 4: реконструкция целостного имиджа в индивидуальном или групповом сознании.		
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.	высокий	8
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.	низкий	2
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; 3. воздействие на целевую аудиторию.	средний	5
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	низкий	2

		корректировка действий.		
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	8
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	2
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.	средний	5
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.	средний	5
УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово:	_____ как восприятие имиджа кандидата целевой аудиторией по сравнению с	средний	5

		конкурентами включает в себя выбор характеристик, отличительно превосходящих подобные характеристики конкурентов.		
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.	низкий	2
УК-2.2 ПК-1.2	Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа включает в себя перевод имиджевых характеристик.	1. в тексты, визуальные образы, в событийный контекст; 2. на язык целевых аудиторий; 3. на язык электората	высокий	8
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.	высокий	8
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.	средний	5
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	средний	5

		и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи.		
УК-2.2 ПК-1.2	Символические характеристики включают в себя:	1. политическую биографию, мировоззрение, идеологию, программу; 2. надежных избирателей; 3. ожидания электората.	высокий	8
УК-2.2 ПК-1.2	Программа кандидата должна отражать:	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; 2. общественные представления ведущего сегмента электората, суть проблем и меры по их решению; 3. собственные представления кандидата или его предвыборного штаба о сути актуальных социально-экономических проблем, путях их решения.	средний	5

## Семестр VIII

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса	Кол-во баллов за правильный ответ
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.	средний	5
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.	средний	5
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.	низкий	2
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 основные положения программы кандидата;	средний	5

		3. осуществляется непосредственный контакт избирателей с кандидатом.		
УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово	Митинги целесообразно проводить в _____ избирательной кампании:	средний	5
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	средний	5
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	5
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.	низкий	2
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	8
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.	высокий	8
УК-2.2 ПК-1.2	Главная задача кампании «от двери к двери»:	1. информативная; 2. консультативная; 3. коммуникативная	высокий	8
УК-2.2 ПК-1.2	Методы директ-маркетинга особенно эффективны:	1. в малых городах и сельской местности, когда затруднен и	низкий	2

		<p>блокирован доступ к СМИ, для обеспечения высокой явки избирателей;</p> <p>2. в крупных городах;</p> <p>3. в любой местности и любой предвыборной ситуации.</p>		
УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово	<p>Особенность директ-маркетинга – _____</p> <p>воздействие на избирателей:</p>	высокий	8
УК-2.2 ПК-1.2	Главная цель кандидатов в избирательной кампании – это:	<p>1. завоевание или сохранение политической власти;</p> <p>2. пропаганда своих взглядов;</p> <p>3. завоевание популярности.</p>	низкий	2
УК-2.2 ПК-1.2	Вставьте пропущенное слово	Избирательные технологии опираются на финансовые и интеллектуальные, информационные, организационные и временные _____.	низкий	2
УК-2.2 ПК-1.2	Целевое назначение средств избирательного фонда кандидата:	<p>1. идеологическое и организационное обеспечение выборов;</p> <p>2. финансовое обеспечение, предвыборная агитация, внесение избирательного залога и оплата других услуг;</p> <p>3. победа на выборах.</p>	высокий	8
УК-2.2 ПК-1.2	План избирательной кампании включает в себя:	<p>1. стратегию и тактику;</p> <p>2. организационные и технические мероприятия;</p> <p>3. цели и задачи.</p>	средний	5
УК-2.2 ПК-1.2	Последовательность элементов в стратегии избирательной кампании включает в себя следующие элементы:	<p>1: имидж кандидата (партии);</p> <p>2: определение целей;</p> <p>3: информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании;</p> <p>4: сегментирование электората;</p> <p>5: выбор адресных групп.</p>	средний	5



УК-2.2 ПК-1.2	Победа на выборах является целью избирательной кампании: .	1. всегда; 2. не всегда; 3. как правило всегда	средний	5
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	средний	5