

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН  
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий  
Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»  
Декан факультета русской филологии,  
журналистики и медиатехнологий  
  
Галимов А.А.  
« 27 » 01 2026 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине  
«**Политическая реклама**»

Направление подготовки – **42.03.01 «Журналистика»**  
Программа подготовки – «**Реклама и связи с общественностью**»  
Форма подготовки – **очная**  
Уровень подготовки – **бакалавриат**  
**3 курс**

Душанбе - 2026 г.

**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «**Политическая реклама**»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых вопросов к экзамену	Другие оценочные средства Вид
1.	<b>Тема 1. Политическая реклама как форма политической коммуникации</b>	УК-5 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>ИУК-5.1.</b> Выявляет и анализирует особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, философско-этических и социально-политических систем. <b>ИУК-5.2.</b> Применяет основные категории исторической науки и социально-философского мировоззрения к анализу специфики различных культурных сообществ. <b>ИУК-5.3.</b> Анализирует историю в контексте мирового исторического и культурного развития. <b>ИУК-5.4.</b> Сопоставляет общее в исторических тенденциях с особенностями, связанными с природно-географическими, социально-экономическими, религиозно-культурными, социально-политическими, социально-демографическими, условиями той или иной страны	18	Рабочая тетрадь Презентация Дискуссия
2.	<b>Тема 2. Электоральное поведение и целевые аудитории</b>	ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности	<b>ИПК-4.1.</b> Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения. <b>ИПК-4.2.</b> Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации. <b>ИПК-4.3.</b> Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.	20	Рабочая тетрадь Презентация Дискуссия
3.	<b>Тема 3. Медиаканалы политической рекламы</b>	УК-5 ПК-4	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-4.3. ИПК-4.2. ИПК-4.1.	18	Рабочая тетрадь Презентация Дискуссия
4.	<b>Тема 4. Негативная и сравнительная</b>	УК-5 ПК-4	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3.	20	Рабочая тетрадь Презентация

	политическая реклама		ИУК-5.4. ИПК-4.3. ИПК-4.2. ИПК-4.1.		Дискуссия
5.	Тема 5. Этика политической рекламы	УК-5 ПК-4	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-4.3. ИПК-4.2. ИПК-4.1.	18	Рабочая тетрадь Презентация Дискуссия
6.	Тема 6. Будущее политической рекламы	УК-5 ПК-4	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-4.3. ИПК-4.2. ИПК-4.1.	20	Рабочая тетрадь Презентация Дискуссия
7.	Тема 7. Политическая реклама в социальных сетях	УК-5 ПК-4	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-4.3. ИПК-4.2. ИПК-4.1.	18	Рабочая тетрадь Презентация Дискуссия
8.	Тема 8. Правовое регулирование политической рекламы	УК-5 ПК-4	ИУК-5.1. ИУК-5.2. ИУК-5.3. ИУК-5.4. ИПК-4.3. ИПК-4.2. ИПК-4.1.	18	Рабочая тетрадь Презентация Дискуссия
<b>Всего:</b>				<b>150</b>	

---

<sup>1</sup> Наименования разделов, тем, модулей соответствуют рабочей программе дисциплины.

### Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии
3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации

Оформление заданий для рабочей тетради  
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»  
Кафедра отечественной и международной журналистики  
**Рабочая тетрадь**  
по дисциплине «**Политическая реклама**»

**Тематика:**

**Тема 1. Политическая реклама как форма политической коммуникации.** Законспектировать тему, указав, что политическая реклама является одной из форм политической коммуникации, направленной на формирование, изменение и закрепление политических установок и предпочтений граждан. Раскрыть основные функции политической рекламы, ее отличие от пропаганды и PR, а также роль в избирательных кампаниях. Проанализировать особенности воздействия политической рекламы на массовое сознание и общественное мнение.  
**Источник:** Соловьев А. И. *Политическая коммуникация*. М.: Аспект Пресс, 2019. – 320 с. – анализ форм и механизмов политической коммуникации.

**Тема 2. Электоральное поведение и целевые аудитории.** Законспектировать тему, охарактеризовав электоральное поведение как совокупность политических установок и действий избирателей в процессе выборов. Показать основные модели электорального поведения и факторы, влияющие на выбор избирателей. Раскрыть понятие целевой аудитории в политической рекламе и принципы ее сегментации.  
**Источник:** Гельман В. Я., Маргания О. Л. *Политическое поведение*. СПб.: Питер, 2020. – 288 с. – исследование моделей и факторов электорального поведения.

**Тема 3. Медиаканалы политической рекламы.** Законспектировать тему, указав основные медиаканалы распространения политической рекламы: телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама и интернет. Проанализировать специфику каждого канала, его охват, возможности воздействия и ограничения. Показать роль медиасреды в эффективности политических рекламных кампаний.  
**Источник:** Вартанова Е. Л. *Теория медиа*. М.: Аспект Пресс, 2021. – 240 с. – анализ медиасистем и каналов коммуникации.

**Тема 4. Негативная и сравнительная политическая реклама.** Законспектировать тему, раскрыв понятия негативной и сравнительной политической рекламы. Охарактеризовать основные приемы дискредитации оппонентов и сравнения политических акторов. Проанализировать эффективность и риски использования данных видов рекламы в избирательных кампаниях.  
**Источник:** Малинова О. Ю. *Политические технологии*. М.: РОССПЭН, 2018. – 304 с. – разбор стратегий и инструментов политической рекламы.

**Тема 5. Этика политической рекламы.** Законспектировать тему, обозначив основные этические проблемы политической рекламы: манипуляция сознанием, распространение недостоверной информации, использование стереотипов и образов врага. Показать границы допустимого воздействия на аудиторию и роль профессиональной ответственности политических консультантов.  
**Источник:** Шестопал Е. Б. *Политическая психология*. М.: Инфра-М, 2020. – 352 с. – анализ этических и психологических аспектов политического воздействия.

**Тема 6. Будущее политической рекламы.** Законспектировать тему, охарактеризовав основные тенденции развития политической рекламы в условиях цифровизации. Проанализировать влияние больших данных, алгоритмов, искусственного интеллекта и

персонализации сообщений на политическую коммуникацию. Показать потенциальные возможности и угрозы для демократии.  
**Источник:** Киселев И. Ю. *Цифровая политика*. М.: Юрайт, 2022. – 256 с. – исследование трансформации политической коммуникации в цифровую эпоху.

**Тема 7. Политическая реклама в социальных сетях.** Законспектировать тему, указав особенности функционирования политической рекламы в социальных сетях. Проанализировать механизмы таргетинга, роль блогеров и пользовательского контента. Показать влияние социальных сетей на политическую мобилизацию и формирование общественного мнения.

**Источник:** Кастельс М. (рус. изд.). *Власть коммуникации*. М.: Изд. дом ВШЭ, 2020. – 608 с. – анализ сетевых коммуникаций и цифровой политики.

**Тема 8. Правовое регулирование политической рекламы.** Законспектировать тему, охарактеризовав правовые основы регулирования политической рекламы в Российской Федерации. Проанализировать основные ограничения, требования к содержанию и размещению политической рекламы, а также ответственность за нарушение законодательства.

**Источник:** Федеральный закон РФ «О рекламе» № 38-ФЗ – правовые основы регулирования рекламной деятельности, включая политическую рекламу.

**Тема 9. Политическая реклама в избирательных кампаниях.** Законспектировать тему, раскрыв роль политической рекламы в структуре избирательной кампании. Показать этапы планирования и реализации рекламной стратегии, взаимодействие рекламы с PR и агитацией. Привести примеры российских избирательных кампаний.

**Источник:** Лысенко В. И. *Избирательные технологии*. М.: Юрайт, 2019. – 280 с. – практический анализ избирательных кампаний.

**Тема 10. Эффективность политической рекламы и методы ее оценки.** Законспектировать тему, указав основные критерии и показатели эффективности политической рекламы. Проанализировать количественные и качественные методы оценки рекламного воздействия, включая социологические опросы и контент-анализ. Показать значение оценки эффективности для корректировки кампаний.

**Источник:** Ядов В. А. *Стратегия социологического исследования*. М.: Омега-Л, 2020. – 400 с. – методы анализа общественного мнения и коммуникации.

### **Характеристика задания:**

- Конспект представляет собой последовательную запись содержания книги, лекции, других видов работ, преимущественно научных, чью основу составляют тезисы, выписки, цитаты.
- Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.
- Комментарий – это «рассуждение, пояснительные замечания по поводу чего-нибудь» («Толковый словарь Ушакова»). Выполнение задания подразумевает краткое изложение своего мнения, своих замечаний, мыслей, рассуждений относительно прочитанного и проанализированного текста.

- Глоссарий – этот вид работы подразумевает подбор и систематизацию терминов. Оформляется письменно, включает названия и значения терминов и понятий (чаще всего в алфавитном порядке)
- Тестовые задания – Этот вид работы способствует закреплению изученной информации путем ее конкретизации. Студент должен составить как сами тесты, так и эталоны ответов к ним. Количество тестов можно определить или давать произвольно. Контроль качества тестов производится на практических занятиях, либо в письменном виде.

### **Критерии оценки:**

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,
- оценка «**хорошо**» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка «**удовлетворительно**» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;
- оценка «**неудовлетворительно**» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для дискуссии  
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»  
Кафедра отечественной и международной журналистики

**Перечень тем для дискуссий**  
по дисциплине «**Политическая реклама**»

**Тема 1. Политическая реклама как инструмент политического воздействия.** Проанализируйте, является ли политическая реклама преимущественно средством информирования избирателей или инструментом манипуляции массовым сознанием, приведите аргументы «за» и «против».

**Тема 2. Политическая реклама и политическая коммуникация.** Сравните политическую рекламу с пропагандой и политическим PR, выявите их сходства и различия, обоснуйте границы между этими формами коммуникации.

**Тема 3. Объективность в политической рекламе.** Оцените возможность существования объективной и нейтральной политической рекламы, аргументируйте свою позицию примерами.

**Тема 4. Влияние политической рекламы на формирование общественного мнения.** Проанализируйте механизмы воздействия политической рекламы на общественное мнение и оцените степень их эффективности.

**Тема 5. Рациональный и эмоциональный выбор избирателя.** Определите, какие факторы — рациональные или эмоциональные — играют решающую роль в восприятии политической рекламы.

**Тема 6. Электоральное поведение как объект политической рекламы.** Проанализируйте основные модели электорального поведения и их значение для разработки рекламных стратегий.

**Тема 7. Сегментация целевых аудиторий в политической рекламе.** Оцените допустимость и эффективность глубокой сегментации избирателей с точки зрения демократии и этики.

**Тема 8. Молодежь как целевая аудитория политической рекламы.** Проанализируйте особенности восприятия политической рекламы молодежной аудиторией и обоснуйте необходимость специальных стратегий воздействия.

**Тема 9. Работа с колеблющимися избирателями.** Сравните стратегии политической рекламы, направленные на «ядро» сторонников и неопределившихся избирателей.

**Тема 10. Социальная идентичность и восприятие политической рекламы.** Проанализируйте влияние социального статуса, ценностей и групповой принадлежности на интерпретацию политических рекламных сообщений.

**Тема 11. Традиционные медиаканалы в политической рекламе.** Оцените роль телевидения, радио и печатных СМИ в современных политических рекламных кампаниях.

**Тема 12. Социальные сети как канал политической рекламы.** Проанализируйте преимущества и ограничения социальных сетей по сравнению с традиционными медиаканалами.

**Тема 13. Визуальные образы и символы в политической рекламе.** Оцените значение визуального компонента и символики в формировании политических образов.

**Тема 14. Мемы и юмор в политической рекламе.** Проанализируйте эффективность использования мемов и юмористических форм в политической рекламе и их влияние на политическую культуру.

**Тема 15. Инфлюенсеры в политической рекламе.** Оцените роль лидеров мнений в распространении политической рекламы и возможные риски их использования.

**Тема 16. Негативная политическая реклама.** Проанализируйте эффективность негативной рекламы и ее влияние на доверие к политическим институтам.

**Тема 17. Сравнительная политическая реклама.** Оцените сравнительную рекламу как более или менее этичную альтернативу негативной политической рекламе.

**Тема 18. Использование эмоций страха и тревоги в политической рекламе.** Проанализируйте допустимость апелляции к негативным эмоциям с этической и политической точек зрения.

**Тема 19. Этические ограничения политической рекламы.** Определите, какие моральные и профессиональные нормы должны регулировать деятельность в сфере политической рекламы.

**Тема 20. Ответственность за манипулятивную политическую рекламу.** Обсудите, кто должен нести ответственность за последствия манипулятивного рекламного воздействия: политик, рекламодатель, медиа или общество.

**Тема 21. Правовое регулирование политической рекламы.** Оцените достаточность существующих правовых механизмов регулирования политической рекламы.

**Тема 22. Свобода политической рекламы и защита общества.** Проанализируйте соотношение свободы политической рекламы и необходимости ограничения дезинформации.

**Тема 23. Таргетинг и микротаргетинг в политической рекламе.** Оцените влияние персонализированной политической рекламы на демократические процессы.

**Тема 24. Искусственный интеллект в политической рекламе.** Проанализируйте возможности и риски использования искусственного интеллекта при создании и распространении политической рекламы.

**Тема 25. Будущее политической рекламы.** Сформулируйте возможные сценарии развития политической рекламы в условиях цифровизации и роста политического недоверия.

### **Характеристика задания:**

Выполнение задания требует предварительной подготовки – внимательного прочтения указанных выше произведений, их всестороннего изучения и анализа. Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа следует внимательно изучить текст с точки зрения формы и содержания, постичь и во время дискуссии изложить главную мысль, идею, основные положения, выделить/определить стилистические особенности, охарактеризовать композицию, язык, сформулировать выводы.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено на 60-80% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 35-50%;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не выполнил задание.

Оформление тем для презентаций  
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»  
Кафедра международной и отечественной журналистики  
**Перечень тем для презентаций**  
по дисциплине «**Политическая реклама**»

**Тема 1. Политическая реклама как форма политической коммуникации.** Раскройте сущность политической рекламы, ее место в системе политической коммуникации и основные функции, проиллюстрировав примерами.

**Тема 2. Эволюция политической рекламы.** Проанализируйте основные этапы развития политической рекламы — от традиционных форм до цифровых технологий.

**Тема 3. Функции политической рекламы в избирательных кампаниях.** Охарактеризуйте ключевые функции политической рекламы и их роль в достижении электоральных целей.

**Тема 4. Электоральное поведение как основа политической рекламы.** Раскройте понятие электорального поведения и объясните его значение для разработки рекламных стратегий.

**Тема 5. Целевые аудитории в политической рекламе.** Проанализируйте принципы сегментации целевых аудиторий и способы адаптации рекламных сообщений.

**Тема 6. Медиаканалы политической рекламы.** Охарактеризуйте традиционные и цифровые медиаканалы политической рекламы, сравнив их возможности и ограничения.

**Тема 7. Телевизионная политическая реклама.** Проанализируйте особенности телевизионной политической рекламы и оцените ее эффективность.

**Тема 8. Политическая реклама в социальных сетях.** Раскройте специфику распространения политической рекламы в социальных сетях и ее влияние на аудиторию.

**Тема 9. Таргетинг и микротаргетинг в политической рекламе.** Проанализируйте механизмы персонализации рекламных сообщений и их последствия для демократии.

**Тема 10. Визуальные образы и символы в политической рекламе.** Оцените роль визуального оформления и символики в формировании политических образов.

**Тема 11. Негативная политическая реклама.** Раскройте сущность негативной рекламы, ее основные приемы и последствия использования.

**Тема 12. Сравнительная политическая реклама.** Проанализируйте сравнительную рекламу как особый формат политического воздействия.

**Тема 13. Манипулятивные технологии в политической рекламе.** Охарактеризуйте основные манипулятивные приемы и оцените их эффективность.

**Тема 14. Эмоции в политической рекламе.** Проанализируйте использование эмоций (страха, надежды, доверия) в политической рекламе.

**Тема 15. Юмор и мемы в политической рекламе.** Оцените возможности и риски использования юмористических форм и мемов.

**Тема 16. Этические проблемы политической рекламы.** Раскройте основные этические дилеммы, возникающие в сфере политической рекламы.

**Тема 17. Социальная ответственность политической рекламы.**  
Проанализируйте роль политической рекламы в формировании политической культуры общества.

**Тема 18. Правовое регулирование политической рекламы в Российской Федерации.**  
Охарактеризуйте основные нормы и ограничения, регулирующие политическую рекламу.

**Тема 19. Политическая реклама и свобода слова.**  
Проанализируйте соотношение свободы выражения мнений и регулирования политической рекламы.

**Тема 20. Роль СМИ в распространении политической рекламы.**  
Оцените влияние средств массовой информации на эффективность политической рекламы.

**Тема 21. Инфлюенсеры и лидеры мнений в политической рекламе.**  
Проанализируйте роль лидеров мнений в продвижении политических идей и образов.

**Тема 22. Искусственный интеллект и большие данные в политической рекламе.**  
Раскройте перспективы использования ИИ и data-технологий в политической рекламе.

**Тема 23. Фейки и дезинформация в политической рекламе.**  
Проанализируйте проблему распространения недостоверной информации и способы противодействия.

**Тема 24. Оценка эффективности политической рекламной кампании.**  
Охарактеризуйте основные критерии и методы оценки эффективности политической рекламы.

**Тема 25. Будущее политической рекламы.**  
Представьте возможные направления развития политической рекламы в условиях цифровизации.

### **Характеристика задания:**

**Структура презентации** - количество слайдов должны соответствовать содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов) – наличие титульного слайда и слайда с выводами;

**Наглядность** - иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.);

**Дизайн и настройка** - оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления;

**Содержание** - презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) – содержит полную, понятную информацию по теме работы – орфографическая и пунктуационная грамотность;

**Требования к выступлению** - выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал – свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории – точно укладывается в рамки регламента (7 – 10 минут)

### **Критерии оценки:**

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, который не выполнил задание.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)**

1. Дайте определение политической рекламы и укажите ее основные признаки.
2. Каково место политической рекламы в системе политической коммуникации?
3. Чем политическая реклама отличается от политической пропаганды?
4. В чем различие между политической рекламой и политическим PR?
5. Какие функции выполняет политическая реклама в политическом процессе?
6. Что понимается под электоральным поведением избирателей?
7. Какие основные факторы влияют на электоральный выбор?
8. Назовите основные модели электорального поведения.
9. Что такое целевая аудитория в политической рекламе?
10. Какие критерии используются для сегментации целевых аудиторий?
11. Что такое политическая рекламная стратегия?
12. Какие этапы включает разработка политической рекламной кампании?
13. В чем заключается роль образа кандидата в политической рекламе?
14. Какие виды политических рекламных сообщений вы знаете?
15. Какую роль играют эмоции в политической рекламе?
16. Какие основные медиаканалы используются в политической рекламе?
17. В чем особенности телевизионной политической рекламы?
18. Каковы преимущества и недостатки печатной политической рекламы?
19. Чем отличается интернет-политическая реклама от традиционных форм?
20. Какую роль играют социальные сети в современной политической рекламе?
21. Что такое таргетированная политическая реклама?
22. В чем сущность микротаргетинга и каковы его цели?
23. Какие данные используются для персонализации политической рекламы?
24. Как алгоритмы социальных сетей влияют на распространение политической рекламы?
25. В чем заключаются риски цифровизации политической рекламы?
26. Что понимается под негативной политической рекламой?
27. Какие основные приемы негативной политической рекламы существуют?
28. В чем отличие негативной и сравнительной политической рекламы?
29. Как негативная реклама влияет на политическую культуру общества?
30. В каких случаях сравнительная реклама может считаться более эффективной?
31. Какие этические проблемы характерны для политической рекламы?
32. В чем проявляется манипулятивный характер политической рекламы?
33. Где проходят границы допустимого воздействия на избирателя?
34. Какова роль профессиональной этики в деятельности политических консультантов?
35. Кто несет ответственность за неэтичную политическую рекламу?
36. Что понимается под правовым регулированием политической рекламы?
37. Какие нормативно-правовые акты регулируют политическую рекламу в РФ?
38. Какие ограничения установлены для политической рекламы в избирательный период?
39. Какая ответственность предусмотрена за нарушение законодательства о политической рекламе?
40. Как соотносятся свобода слова и правовое регулирование политической рекламы?
41. Что понимается под эффективностью политической рекламы?
42. Какие показатели используются для оценки эффективности политической рекламной кампании?
43. Какие методы применяются для анализа воздействия политической рекламы?
44. Какова роль социологических исследований в оценке политической рекламы?
45. В чем значение обратной связи от аудитории?
46. Как искусственный интеллект используется в политической рекламе?

47. Какую роль играют лидеры мнений и инфлюенсеры в политической рекламе?
48. В чем заключается проблема фейков и дезинформации в политической рекламе?
49. Какие тенденции определяют будущее политической рекламы?
50. Как цифровизация меняет формы и содержание политической рекламы?

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Раскройте понятие политической рекламы и охарактеризуйте ее место в системе политической коммуникации.
2. Проанализируйте основные функции политической рекламы в современном политическом процессе.
3. Сравните политическую рекламу, политическую пропаганду и политический PR.
4. Охарактеризуйте эволюцию политической рекламы в XX–XXI веках.
5. Объясните роль политической рекламы в избирательных кампаниях.
6. Проанализируйте основные модели электорального поведения и их значение для политической рекламы.
7. Раскройте факторы, влияющие на восприятие политической рекламы избирателями.
8. Объясните понятие целевой аудитории и принципы ее сегментации.
9. Сравните стратегии воздействия на ядро сторонников и колеблющихся избирателей.
10. Проанализируйте роль социальной идентичности в восприятии политической рекламы.
11. Охарактеризуйте этапы разработки политической рекламной кампании.
12. Проанализируйте значение имиджа кандидата в политической рекламе.
13. Объясните роль политических слоганов и символов.
14. Раскройте особенности вербальных и визуальных средств воздействия.
15. Проанализируйте использование эмоций в политической рекламе.
16. Сравните традиционные и цифровые медиаканалы политической рекламы.
17. Проанализируйте эффективность телевизионной политической рекламы.
18. Охарактеризуйте особенности политической рекламы в социальных сетях.
19. Объясните роль интернет-платформ в политической мобилизации.
20. Проанализируйте значение визуального контента в политической рекламе.
21. Раскройте сущность таргетированной политической рекламы.
22. Проанализируйте возможности и риски микротаргетинга.
23. Объясните влияние алгоритмов и больших данных на политическую рекламу.
24. Оцените перспективы использования искусственного интеллекта в политической рекламе.
25. Проанализируйте влияние цифровизации на политическую коммуникацию.
26. Охарактеризуйте негативную политическую рекламу и ее основные приемы.
27. Проанализируйте последствия использования негативной рекламы для политической культуры.
28. Сравните негативную и сравнительную политическую рекламу.
29. Оцените эффективность сравнительной рекламы на примерах.
30. Объясните причины распространения негативной рекламы.
31. Проанализируйте основные этические проблемы политической рекламы.
32. Объясните понятие манипуляции и ее проявления в политической рекламе.
33. Оцените допустимость использования эмоционального давления на избирателей.
34. Раскройте роль профессиональной этики в деятельности политических консультантов.
35. Определите ответственность субъектов политической рекламы за ее содержание.
36. Охарактеризуйте правовые основы регулирования политической рекламы в РФ.
37. Проанализируйте основные ограничения политической рекламы в период выборов.
38. Объясните соотношение свободы слова и правового регулирования политической рекламы.
39. Проанализируйте типичные нарушения законодательства о политической рекламе.
40. Оцените эффективность правового регулирования политической рекламы.
41. Проанализируйте конкретный пример политической рекламы с точки зрения стратегии и целевой аудитории.
42. Оцените эффективность выбранного медиаканала для политической рекламной кампании.
43. Выявите манипулятивные элементы в политическом рекламном сообщении.

44. Проанализируйте политическую рекламу с этической точки зрения.
45. Оцените соответствие политической рекламы требованиям законодательства.
46. Раскройте роль СМИ в распространении политической рекламы.
47. Проанализируйте влияние инфлюенсеров и лидеров мнений на политическую рекламу.
48. Объясните проблему дезинформации и фейков в политической рекламе.
49. Охарактеризуйте основные тенденции развития политической рекламы.
50. Сформулируйте выводы о месте политической рекламы в современной политике.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИТОГОВЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

### **Теоретические вопросы (1–32)**

1. Дайте определение политической рекламы.
2. Назовите основные функции политической рекламы.
3. Чем политическая реклама отличается от пропаганды и политического PR?
4. Каково место политической рекламы в системе политической коммуникации?
5. Какие виды политической рекламы вы знаете?
6. Объясните роль имиджа кандидата в политической рекламе.
7. Какие медиаканалы используются в политической рекламе?
8. В чем особенности телевизионной политической рекламы?
9. Какова роль социальных сетей в политической рекламе?
10. Что такое таргетинг и микротаргетинг в политической рекламе?
11. Какие данные используются для персонализации политической рекламы?
12. Что такое негативная политическая реклама и какие у неё основные приемы?
13. В чем отличие негативной рекламы от сравнительной?
14. Как эмоции используются в политической рекламе?
15. Какие этические проблемы характерны для политической рекламы?
16. Какова роль профессиональной этики в деятельности политических консультантов?
17. Кто несет ответственность за содержание политической рекламы?
18. Какие нормы регулируют политическую рекламу в РФ?
19. В чем соотношение свободы слова и правового регулирования политической рекламы?
20. Как оценить эффективность политической рекламы?
21. Какие методы используются для анализа воздействия рекламы на избирателей?
22. В чем заключается влияние визуальных символов и слоганов на аудиторию?
23. Какие факторы влияют на электоральное поведение избирателей?
24. Как сегментируются целевые аудитории в политической рекламе?
25. Чем отличается работа с ядром сторонников и с колеблющимися избирателями?
26. В чем заключается роль СМИ в распространении политической рекламы?
27. Как лидеры мнений и инфлюенсеры влияют на политическую рекламу?
28. Какие риски связаны с цифровизацией политической рекламы?
29. Как использование ИИ и больших данных меняет политику рекламы?
30. Какие тенденции определяют будущее политической рекламы?
31. Как мемы и юмор используются в политической рекламе?
32. В чем проявляется манипулятивный характер политической рекламы?

### **Практические вопросы (33–64)**

33. Проанализируйте рекламный ролик кандидата с точки зрения целевой аудитории.
34. Определите, какой медиаканал был использован в конкретной кампании, и оцените его эффективность.
35. Выявите элементы негативной рекламы в примере из выборов.
36. Оцените, насколько эмоциональная составляющая рекламы влияет на аудиторию.
37. Определите, каким образом используется слоган для формирования имиджа кандидата.
38. Сравните два рекламных объявления по их стратегическому воздействию.
39. Проанализируйте использование визуальных символов в политической рекламе.
40. Определите целевую аудиторию для конкретной кампании.

41. Проанализируйте рекламное сообщение на предмет этичности.
42. Составьте SWOT-анализ конкретной политической рекламной кампании.
43. Определите признаки манипуляции в политической рекламе.
44. Проанализируйте рекламное сообщение на соответствие законодательству РФ.
45. Определите, как реклама влияет на электоральное поведение молодежи.
46. Оцените эффективность использования социальных сетей в конкретной кампании.
47. Проанализируйте использование инфлюенсеров в политической рекламе.
48. Определите, какие элементы рекламы направлены на колеблющихся избирателей.
49. Проанализируйте сравнительную рекламу и оцените её влияние на аудиторию.
50. Оцените, насколько реклама способствует росту доверия к кандидату.
51. Проанализируйте конкретную кампанию с точки зрения негативной рекламы.
52. Определите, какие данные использовались для таргетинга.
53. Проанализируйте влияние цифровых алгоритмов на распространение рекламы.
54. Оцените эффективность использования мемов в рекламной кампании.
55. Проанализируйте рекламное сообщение на предмет манипуляции страхом.
56. Определите, какие элементы рекламы направлены на формирование идентичности аудитории.
57. Проанализируйте конкретный кейс с точки зрения PR-стратегии.
58. Оцените использование мультимедийных форматов в рекламе.
59. Определите сильные и слабые стороны рекламной кампании кандидата.
60. Проанализируйте, как визуальные и вербальные средства создают образ кандидата.
61. Оцените последствия распространения дезинформации в рекламной кампании.
62. Проанализируйте, насколько реклама соответствует этическим стандартам.
63. Определите, какие элементы рекламы ориентированы на эмоциональное воздействие.
64. Проанализируйте выбор медиаканала для конкретной аудитории.

### **Задания для выполнения (65–95)**

65. Составьте план рекламной кампании для вымышленного кандидата.
66. Разработайте слоган для политической рекламы.
67. Нарисуйте концепцию визуального образа кандидата.
68. Составьте таблицу с преимуществами и недостатками медиаканалов.
69. Разработайте стратегию воздействия на молодёжную аудиторию.
70. Составьте план сегментации аудитории для выборов.
71. Создайте схему этапов разработки рекламной кампании.
72. Оцените эффективность рекламного сообщения по шкале воздействия.
73. Составьте таблицу сравнительной рекламы конкурентов.
74. Разработайте пример социального поста для политической кампании.
75. Нарисуйте инфографику, показывающую влияние рекламы на электоральное поведение.
76. Разработайте пример негативной рекламы и объясните её стратегию.
77. Составьте план оценки эффективности кампании.
78. Разработайте мини-кейс с использованием мемов и юмора.
79. Составьте матрицу SWOT для конкретной рекламной кампании.
80. Разработайте план таргетированной рекламы в социальных сетях.
81. Оцените этичность вымышленной рекламной кампании и предложите улучшения.
82. Составьте сравнительную таблицу рекламных стратегий двух кандидатов.
83. Разработайте пример видеоролика с политическим посланием.
84. Составьте алгоритм выбора медиаканала для целевой аудитории.
85. Создайте сценарий рекламного поста для Instagram или TikTok.

86. Проанализируйте рекламное сообщение и предложите способы повышения доверия.
87. Разработайте пример визуальной символики для кампании.
88. Составьте план мониторинга эффективности рекламной кампании.
89. Разработайте мини-кейс по использованию инфлюенсеров.
90. Создайте макет рекламного плаката для выборов.
91. Разработайте стратегию цифровой кампании с использованием ИИ.
92. Составьте таблицу рисков при использовании негативной рекламы.
93. Разработайте план борьбы с фейками в рекламной кампании.
94. Составьте матрицу воздействия эмоций на аудиторию.
95. Разработайте мини-проект рекламной кампании с оценкой эффективности.

Составитель \_\_\_\_\_ Салихов Н.Н.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 г.