

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.09.2026 12:18:52
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf098f506cd77a448609a878808322525



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Историко-филологический факультет

Фонд оценочных средств дисциплины " Электоральный маркетинг " по направлению подготовки (специальности) " Политология " направленности (профилю) Политические и электоральные технологии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1

Версия документа - 1

стр. 1 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)
Электоральный маркетинг

Направление подготовки (специальность)
41.03.04 Политология

Направленность (профиль)
Политические и электоральные технологии

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

Год набора **2026**

Челябинск 2026 г.

(здесь НЕОБХОДИМО указать шифр, профиль, направление подготовки/специальность, полное название РПД или РПП по учебному плану, год набора, форма обучения)41.03.04
Политология. Политические и электоральные технологии, Электоральный маркетинг, 2026,
Очно-заочная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом историко-филологического факультета

Протокол заседания № 7 от 09.02.2026

Председатель Ученого совета

историко-филологического
факультета

СОГЛАСОВАНО

Н. В. Гришина

Заседанием кафедры политических наук и международных отношений

Протокол заседания № 8 от 29.01.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

В.А. Зорин

Автор (составитель)

Д.О. Еремина

Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27 сентября 2022 №573-1



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Историко-филологический факультет

Фонд оценочных средств дисциплины " Электоральный маркетинг " по направлению подготовки (специальности) "Политология " направленности (профилю) Политические и электоральные технологии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 3

Версия документа - 1

стр. 3 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Историко-филологический факультет

Фонд оценочных средств дисциплины " Электоральный маркетинг " по направлению подготовки (специальности) "Политология " направленности (профилю) Политические и электоральные технологии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 4

Версия документа - 1

стр. 4 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *41.03.04 Политология*

Направленность (профиль): *Политические и электоральные технологии*

Дисциплина: *Электоральный маркетинг*

Семестр (семестры) изучения: 6

Форма (формы) промежуточной аттестации: зачет

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Электоральный маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.	Знает теоретические концепции проектного менеджмента
		Умеет организовывать деятельность, связанную с принятием решений в сфере управления проектами.
		Владеет методами управления проектами в политической сфере
	УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.	Знает основные принципы анализа проектных задач
		Умеет применять на практике методы решения задач в рамках цели проекта
		Владеет технологиями аргументации степени эффективности выбранных методов реализации проектов
	УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Знает базовые категории анализа правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений при реализации проекта
		Умеет использовать в профессиональной деятельности оптимальные способы решения проектных задач
		Владеет приемами проектирования процесса решения конкретных задач проекта



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Историко-филологический факультет

Фонд оценочных средств дисциплины " Электоральный маркетинг " по направлению подготовки (специальности) "Политология " направленности (профилю) Политические и электоральные технологии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 5

Версия документа - 1

стр. 5 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: теоретические концепции проектного менеджмента; основные принципы анализа проектных задач; базовые категории анализа правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений при реализации проекта.	Раздел 1. Политический маркетинг в системе управленческих отношений современного общества	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос
		Раздел 2. Управление политическими процессами	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос
		Раздел 7. Управление процессами структуризации в политических кампаниях	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Историко-филологический факультет

Фонд оценочных средств дисциплины " Электоральный маркетинг " по направлению подготовки (специальности) "Политология " направленности (профилю) Политические и электоральные технологии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 6

Версия документа - 1

стр. 6 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
	Уметь: организовывать деятельность, связанную с принятием решений в сфере управления проектами; применять на практике методы решения задач в рамках цели проекта; использовать в профессиональной деятельности оптимальные способы решения проектных задач.	Раздел 8. Управление рисками в политической кампании	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос
		Раздел 3. Управление процессами мотивации в политических кампаниях	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос
		Раздел 4. Технологии управления коммуникационными процессами в политической кампании	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос
		Раздел 5. Медиатехнологии и интернет-технологии в политических кампаниях	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный	Эссе, тест, устный опрос



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Историко-филологический факультет

Фонд оценочных средств дисциплины " Электоральный маркетинг " по направлению подготовки (специальности) "Политология " направленности (профилю) Политические и электоральные технологии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 7

Версия документа - 1

стр. 7 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
				опрос (вопросы №1–4)	
		Раздел 6. Технологии организации непосредственного общения в политических кампаниях	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос
	Владеть: методами управления проектами в политической сфере; технологиями аргументации степени эффективности выбранных методов реализации проектов; приемами проектирования процесса решения конкретных задач проекта.	Раздел 1. Политический маркетинг в системе управленческих отношений современного общества	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос
		Раздел 2. Управление политическими процессами	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Историко-филологический факультет

Фонд оценочных средств дисциплины " Электоральный маркетинг " по направлению подготовки (специальности) "Политология " направленности (профилю) Политические и электоральные технологии ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 8

Версия документа - 1

стр. 8 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
		Раздел 7. Управление процессами структуризации в политических кампаниях	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос
		Раздел 8. Управление рисками в политической кампании	6	Эссе (темы №1–24); Тест (вопросы №1–15); Устный опрос (вопросы №1–4)	Эссе, тест, устный опрос

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.



3.2 Содержание оценочных средств

Часть 1. База тем для эссе (текущий контроль)

Общее задание для студента:

Вам предлагается написать эссе на одну из тем, приведённых ниже (тема выбирается по вашему желанию или по указанию преподавателя). Эссе – это небольшое письменное рассуждение, в котором вы излагаете собственную аргументированную позицию по поставленному проблемному вопросу, подкрепляя её теоретическими знаниями и фактическим материалом из области электорального маркетинга.

Требования:

объём – не менее 350 слов (примерно 1,5–2 страницы);

структура: введение (формулировка проблемы, тезис) → основная часть (2–3 аргумента с примерами) → заключение (вывод);

оформление: шрифт Times New Roman, 14 кегль, 1,5 интервала, поля стандартные; используйте средства логической связи (во-первых, во-вторых, следовательно, таким образом и т.д.).

Время выполнения – 60 минут.

Максимальный балл – 10.

База тем для эссе и основные моменты для раскрытия:

№	Формулировка темы	Основные моменты для раскрытия
1	Электоральный маркетинг как инструмент демократии: преимущества и риски	1) Определение; 2) преимущества (информирование, участие); 3) риски (манипуляция, неравенство); 4) выводы.
2	Сравнительный анализ традиционного и цифрового электорального маркетинга	1) Традиционные инструменты; 2) цифровые инструменты; 3) сравнительный анализ эффективности; 4) выводы.
3	Роль электорального маркетинга в формировании политической культуры общества	1) Политическая культура; 2) влияние маркетинга; 3) позитивные и негативные аспекты; 4) выводы.
4	Эволюция электорального маркетинга: от агитации до Big Data	1) Исторические этапы; 2) современные технологии; 3) Big Data; 4) перспективы.
5	Сегментация избирателей: методы и их эффективность в современных условиях	1) Понятие сегментации; 2) методы; 3) эффективность; 4) примеры.
6	Молодёжь как целевая аудитория в электоральном маркетинге: особенности и подходы	1) Особенности молодёжи; 2) инструменты взаимодействия; 3) каналы коммуникации; 4) эффективность.



№	Формулировка темы	Основные моменты для раскрытия
7	Гендерный аспект в электоральном маркетинге	1) Гендерные различия; 2) стратегии; 3) примеры; 4) выводы.
8	Роль социальных сетей в изучении и сегментации избирателей	1) Инструменты анализа; 2) возможности; 3) ограничения; 4) примеры.
9	Политический брендинг: создание и продвижение имиджа кандидата	1) Понятие; 2) этапы; 3) инструменты; 4) примеры.
10	Роль социальных медиа в современных избирательных кампаниях	1) Платформы; 2) стратегии; 3) эффекты; 4) примеры.
11	Эффективность теледебатов как инструмента электорального маркетинга	1) Роль дебатов; 2) влияние на избирателей; 3) преимущества и недостатки; 4) примеры.
12	«Черный PR» в политике: этические и правовые аспекты	1) Определение; 2) примеры; 3) этические проблемы; 4) правовое регулирование.
13	Роль социологических исследований в прогнозировании результатов выборов	1) Методы; 2) точность; 3) ошибки; 4) примеры.
14	Big Data в электоральном маркетинге: возможности и ограничения	1) Определение; 2) применение; 3) преимущества; 4) ограничения (конфиденциальность, безопасность).
15	Экзитполы: достоинства и недостатки метода	1) Определение; 2) процедура; 3) преимущества; 4) недостатки; 5) примеры.
16	Этика в электоральном маркетинге: баланс между эффективностью и моралью	1) Этические принципы; 2) дилеммы; 3) кодексы; 4) выводы.
17	Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях: как их избежать	1) Виды манипуляций; 2) последствия; 3) защита; 4) примеры.
18	Правовое регулирование электорального маркетинга: сравнитель-	1) Россия; 2) США; 3) Европейские страны; 4) сравнительный анализ.



№	Формулировка темы	Основные моменты для раскрытия
	ный анализ разных стран	
19	«Грязные технологии» на выборах: последствия для демократии	1) Определение; 2) примеры; 3) последствия; 4) меры предотвращения.
20	Роль международных наблюдателей в обеспечении честности выборов	1) Функции; 2) процедура; 3) эффективность; 4) критика.
21	Использование искусственного интеллекта в электоральном маркетинге	1) Возможности; 2) инструменты; 3) риски; 4) перспективы.
22	Виртуальная реальность и её потенциал в избирательных кампаниях	1) Определение; 2) применение; 3) преимущества; 4) ограничения.
23	Роль медиаперсон в электоральном маркетинге: примеры из практики	1) Понятие медиаперсоны; 2) влияние; 3) примеры; 4) выводы.
24	Влияние кризисных ситуаций на стратегии электорального маркетинга	1) Виды кризисов; 2) изменения стратегий; 3) примеры; 4) выводы.

Критерии оценивания эссе (текущий контроль):

Баллы	Уровень	Критерии
9–10	Высокий	Тезис во введении чётко сформулирован, соответствует теме; проблема полностью раскрыта; аргументация логична, связна и полна; выводы обоснованы; структура безупречна; терминология корректна, грамматических ошибок нет.
7–8	Средний	Тезис сформулирован, проблема в целом раскрыта; аргументация логична, но не всегда полна; выводы соответствуют; структура логична, но есть 1–2 недочета; термины используются с незначительными неточностями; 3–6 грамматических ошибок на страницу.
5–6	Базовый	Тезис нечетко сформулирован или не вполне соответствует теме; проблема раскрыта частично; аргументация недоста-



Баллы	Уровень	Критерии
		точно последовательна; выводы не полностью соответствуют; структура не четкая; терминология недостаточная; 7–10 грамматических ошибок на страницу.
3–4	Недостаточный	Тезис отсутствует или не соответствует теме; проблема не раскрыта; аргументация отсутствует или логически неверна; выводы отсутствуют; структура нарушена; терминология не используется или используется неверно; более 10 грамматических ошибок на страницу.

Часть 2. База тестовых заданий (промежуточная аттестация)

Общее задание для студента:

Вам предлагается тест, состоящий из 15 вопросов закрытого типа (выбор одного правильного варианта из нескольких предложенных). Внимательно прочитайте вопрос и все варианты, прежде чем дать ответ.

Время выполнения – 20 минут.

Максимальный балл – 15 (по 1 баллу за каждый правильный ответ).

База тестовых заданий:

(правильные ответы выделены жирным шрифтом)

№	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1	Что такое электоральный маркетинг?	а) Реклама товаров и услуг; б) Управление избирательными кампаниями; в) Исследование потребительского поведения; г) Продвижение брендов компаний
2	Какая из перечисленных целей является основной для электорального маркетинга?	а) Увеличение продаж; б) Победа кандидата на выборах; в) Повышение узнаваемости бренда; г) Улучшение имиджа компании
3	Какие из перечисленных элементов являются частью электорального маркетинга?	а) Сегментация избирателей; б) Позиционирование кандидата; в) Разработка рекламной стратегии; г) Все вышеперечисленное
4	Что такое сегментация избирателей?	а) Разделение избирателей на группы по схожим характеристикам; б) Изучение предпочтений всех избирателей; в) Проведение опросов общественного мнения; г) Анализ результатов выборов



№	Формулировка вопроса	Варианты ответов
5	Какие критерии чаще всего используются для сегментации избирателей?	а) Возраст, пол, доход; б) Географическое положение, политические предпочтения; в) Образование, социальный статус; г) Все вышеперечисленное
6	Какой из перечисленных методов НЕ используется для анализа целевой аудитории в электоральном маркетинге?	а) Фокус-группы; б) Социологические опросы; в) Анализ продаж; г) Big Data
7	Что такое политический брендинг?	а) Создание уникального имиджа кандидата; б) Продвижение товаров на рынке; в) Исследование конкурентов; г) Анализ избирательных округов
8	Какие каналы коммуникации наиболее эффективны в электоральном маркетинге?	а) Социальные сети; б) Телевидение; в) Личные встречи с избирателями; г) Все вышеперечисленное
9	Что такое «черный PR» в контексте электорального маркетинга?	а) Позитивное освещение кандидата; б) Дискредитация конкурентов; в) Продвижение идей кандидата; г) Нейтральная информация о выборах
10	Какой метод исследования используется для прогнозирования результатов выборов?	а) Экзитполы; б) Фокус-группы; в) Контент-анализ; г) Наблюдение
11	Что такое «плавающий избиратель»?	а) Избиратель, который не определился с выбором; б) Избиратель, который всегда голосует за одну партию; в) Избиратель, который не участвует в выборах; г) Избиратель, который голосует за независимых кандидатов
12	Какой показатель используется для измерения эффективности электоральной кампании?	а) Уровень узнаваемости кандидата; б) Количество голосов, полученных на выборах; в) Охват аудитории в социальных сетях; г) Все вышеперечисленное
13	Какие из перечисленных действий считаются неэтичными	а) Распространение ложной информации о конкурентах; б) Использование манипулятивных



№	Формулировка вопроса	Варианты ответов
	в электоральном маркетинге?	технологий; в) Подкуп избирателей; г) Все вышеперечисленное
14	Какой принцип является основным в этике электорального маркетинга?	а) Прозрачность; б) Агрессивность; в) Скрытность; г) Манипуляция
15	Что такое «грязные технологии» в контексте выборов?	а) Использование незаконных методов для влияния на результаты выборов; б) Прозрачные и честные методы ведения кампании; в) Социальная реклама; г) Продвижение кандидата через СМИ

Часть 3. База вопросов для устного опроса (промежуточная аттестация)

Общее задание для студента:

На зачёте вам будет предложен устный вопрос из приведённого ниже списка (вопрос определяется случайным образом). Ваша задача – дать развёрнутый устный ответ. В начале чётко сформулируйте суть вопроса, дайте определения ключевым понятиям. Затем последовательно раскройте основные аспекты, используя теоретические знания, примеры из избирательных кампаний и практику электорального маркетинга. Покажите взаимосвязи между явлениями, выделите закономерности. Завершите ответ краткими выводами.

Время подготовки – 15–20 минут.

Время ответа – 7–10 минут.

Максимальный балл – 10.

База вопросов и основные моменты для раскрытия:

№	Формулировка вопроса	Основные моменты для раскрытия
1	Определение электорального маркетинга. В чём его отличие от коммерческого маркетинга?	1) Определение; 2) цели; 3) объект; 4) отличие (политический товар, результаты); 5) выводы.
2	Основные цели и задачи электорального маркетинга	1) Главная цель; 2) тактические задачи; 3) связь с политической стратегией; 4) примеры.
3	Этапы разработки стратегии электоральной кампании	1) Анализ ситуации; 2) сегментация; 3) позиционирование; 4) планирование коммуникаций; 5) реализация; 6) контроль.



№	Формулировка вопроса	Основные моменты для раскрытия
4	Основные элементы электорального маркетинга. Раскройте их содержание	1) Сегментация; 2) позиционирование; 3) коммуникации; 4) брендинг; 5) мониторинг.
5	Что такое сегментация избирателей? Какие критерии используются для сегментации?	1) Определение; 2) критерии (демографические, географические, поведенческие, психографические); 3) примеры.
6	Методы изучения целевой аудитории в электоральном маркетинге	1) Опросы; 2) фокус-группы; 3) глубинные интервью; 4) Big Data; 5) анализ социальных сетей.
7	Какие группы избирателей считаются наиболее важными в избирательной кампании? Почему?	1) Колеблющиеся избиратели; 2) молодёжь; 3) группы по интересам; 4) причины.
8	Какую роль играет анализ Big Data в сегментации избирателей?	1) Определение; 2) возможности (детализация, прогнозирование); 3) ограничения (конфиденциальность); 4) примеры.
9	Что такое политический брендинг? Каковы его основные элементы?	1) Определение; 2) элементы (имидж, программа, биография, ценности); 3) этапы создания; 4) примеры.
10	Опишите этапы создания и продвижения имиджа кандидата	1) Исследование; 2) разработка концепции; 3) визуализация; 4) коммуникационная стратегия; 5) мониторинг.
11	Какие факторы влияют на формирование положительного имиджа кандидата?	1) Личные качества; 2) программа; 3) медийное присутствие; 4) поддержка лидеров мнений; 5) доверие.
12	Какую роль играет личный бренд кандидата в современных избирательных кампаниях?	1) Понятие; 2) преимущества; 3) инструменты; 4) примеры.
13	Перечислите основные каналы коммуникации в электоральном маркетинге. Какой из них наиболее эффективен и почему?	1) Телевидение; 2) социальные сети; 3) личные встречи; 4) печатные СМИ; 5) сравнительный анализ.



№	Формулировка вопроса	Основные моменты для раскрытия
14	Что такое «черный PR» в политике? Каковы его последствия для избирательной кампании?	1) Определение; 2) методы; 3) последствия (юридические, репутационные); 4) примеры.
15	Какую роль играют социальные сети в современных избирательных кампаниях?	1) Платформы; 2) инструменты; 3) эффекты (мобилизация, таргетинг); 4) риски (фейки, боты).
16	Опишите роль теледебатов в формировании общественного мнения	1) Понятие; 2) функции; 3) влияние на выбор; 4) эффективность; 5) примеры.
17	Какие методы исследования используются в электоральном маркетинге? Опишите их преимущества и недостатки	1) Опросы; 2) фокус-группы; 3) экзитполы; 4) контент-анализ; 5) Big Data.
18	Что такое экзитполы? Как они используются в избирательных кампаниях?	1) Определение; 2) процедура; 3) цели; 4) точность; 5) примеры.
19	Какую роль играют социологические опросы в прогнозировании результатов выборов?	1) Методика; 2) точность; 3) ошибки выборки; 4) влияние на кампанию; 5) примеры.
20	Опишите, как Big Data и искусственный интеллект применяются в электоральном маркетинге	1) Сбор данных; 2) анализ; 3) микротаргетинг; 4) прогнозирование; 5) ограничения.
21	Каковы основные этические принципы электорального маркетинга?	1) Честность; 2) прозрачность; 3) уважение к избирателям; 4) ответственность; 5) примеры.
22	Что такое «грязные технологии» в избирательных кампаниях? Приведите примеры	1) Определение; 2) виды (компромат, фейки, подкуп); 3) последствия; 4) борьба.
23	Как правовое регулирование влияет на проведение избирательных кампаний?	1) Законодательство РФ; 2) международные нормы; 3) ограничения; 4) ответственность.



№	Формулировка вопроса	Основные моменты для раскрытия
24	Каковы последствия использования манипулятивных технологий в электоральном маркетинге?	1) Недоверие; 2) легитимность выборов; 3) политическая апатия; 4) правовые последствия.
25	Какую роль играют наблюдатели в обеспечении честности выборов?	1) Виды наблюдателей; 2) функции; 3) эффективность; 4) примеры.
26	Как искусственный интеллект меняет подходы к электоральному маркетингу?	1) Анализ данных; 2) персонализация; 3) прогнозирование; 4) ограничения.
27	Какие новые технологии могут быть использованы в избирательных кампаниях будущего?	1) VR/AR; 2) блокчейн; 3) ИИ; 4) нейросети; 5) прогнозы.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Электоральный маркетинг» проводится в форме зачёта в 6 семестре.

Зачёт проводится в два этапа.

Первый этап – тестирование. Студент получает тестовый бланк, содержащий 15 заданий закрытого типа (выбор одного правильного варианта из нескольких предложенных), взятых из базы тестов, представленной в Части 2 раздела 3.2 настоящего ФОСа. Время выполнения – 20 минут. Каждое задание оценивается в 1 балл, максимальный балл за тест – 15.

Второй этап – устный опрос. Студент получает билет, содержащий один вопрос из списка, приведённого в Части 3 раздела 3.2 настоящего ФОСа (вопрос определяется случайным образом). На подготовку к ответу отводится 15–20 минут. Время ответа – 7–10 минут. Ответ должен включать чёткое определение ключевых понятий, последовательное раскрытие всех основных аспектов, использование теоретических знаний и примеров из практики электорального маркетинга, а также аргументированные выводы. Максимальный балл за устный ответ – 10.

Оценка за зачёт по дисциплине выставляется с учётом работы студента в семестре (текущая успеваемость). Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными на этапах зачёта, и переводятся в общий показатель успеваемости студента, который рассчитывается по формуле:

Общий показатель = $(T_{\text{факт}} + Э1_{\text{факт}} + Э2_{\text{факт}}) / (T_{\text{max}} + Э1_{\text{max}} + Э2_{\text{max}}) \times 100\%$,

где:



Т – количество баллов по текущей аттестации (средний балл за семестр, максимум – 5 баллов);

Э1 – количество баллов за первый этап промежуточной аттестации (тест, максимум – 15 баллов);

Э2 – количество баллов за второй этап промежуточной аттестации (устный ответ, максимум – 10 баллов).

Общий показатель переводится в отметку по шкале:

Процент от максимума	Оценка
91–100 %	зачтено
70–90 %	зачтено
46–69 %	зачтено
0–45 %	не зачтено

Особенности проведения процедуры для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья отражены в рабочей программе дисциплины.

4.3. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания теста

Тест состоит из 15 заданий закрытого типа. Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Максимальный балл – 15.

Шкала перевода баллов в уровни сформированности компетенций:

Баллы	% правильных ответов	Уровень
13–15	86–100 %	высокий
10–12	70–85 %	средний
8–9	51–69 %	базовый
0–7	0–50 %	недостаточный

Ключи ответов к тесту:

№ вопроса	Правильный ответ
1	б
2	б
3	г
4	а

№ вопроса	Правильный ответ
5	г
6	в
7	а
8	г



№ вопроса	Правильный ответ
9	б
10	а
11	а
12	г

№ вопроса	Правильный ответ
13	г
14	а
15	а

4.2.2 Критерии оценивания устного ответа

- Максимальный балл – 10.
- Оценка выставляется по пяти аспектам, каждый оценивается в 0–2 балла.

Аспект	2 балла (высокий)	1 балл (средний)	0 баллов (низкий)
Полнота и точность знаний	Ответ содержит все ключевые понятия, имена теоретиков, основные положения теорий; ошибки отсутствуют.	Ответ содержит основные понятия, но допущены 1–2 неточности; часть информации упущена.	Ответ не содержит ключевых понятий, факты отсутствуют или грубо искажены.
Логика и структура ответа	Ответ логически выстроен, части последовательны, выводы обоснованы.	Ответ в целом логичен, но есть нарушения последовательности или неполные выводы.	Ответ хаотичен, части не связаны, выводы отсутствуют.
Владение терминологией	Свободное оперирование терминами, точное употребление, уместное использование.	Термины в основном используются верно, но есть 1–2 ошибки или неуверенность.	Термины не используются или употребляются ошибочно.
Умение приводить примеры	Приведены убедительные, релевантные примеры, иллюстрирующие теоретические положения.	Примеры приведены, но не всегда точны или недостаточно раскрывают суть.	Примеры отсутствуют или не соответствуют вопросу.



Аспект	2 балла (высокий)	1 балл (средний)	0 баллов (низкий)
Ответы на дополнительные вопросы	Студент уверенно отвечает на все дополнительные вопросы, показывает понимание материала.	На большинство дополнительных вопросов отвечает, но с затруднениями или неполно.	На дополнительные вопросы не отвечает или допускает грубые ошибки.

Итоговый балл = сумма баллов по пяти аспектам (максимум 10).

4.4. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
 - предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки составления информационных обзоров по национальной и международной практике аудита, навыки систематизации данных, необходимых для решения экономических задач
 - студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о состоянии и проблемах развития аудиторской деятельности, формулировать собственные выводы.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:
 - предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей применения и понимания национальных и международных стандартов аудита, умение сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения ситуаций в процессе аудиторских проверок;
 - студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:
 - предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений национальных и международных стандартов аудиторской деятельности;
 - студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно..