

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 15.06.2024 11:51:16
Уникальный программный ключ:
e3a60f7eaf1c63c74b54ef1998099d7d6b4df83c

Форма оценочного материала для промежуточной аттестации

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Информационно-технологическое сопровождение политических процессов, 3 семестр

Код, направление подготовки	41.04.04 Политология
Направленность (профиль)	Государственная политика и управление
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Политология
Выпускающая кафедра	Политико-правовых дисциплин

Типовые задания для контрольной работы:

1. Лоббистские интересы бизнеса в информационной политике.
2. Ментальные особенности российского общества как фактор формирования и реализации информационной политики
3. Местное самоуправление и право граждан на объединение.
4. Проблемы развития отечественного рынка рекламы
5. Процесс медиатизации политики
6. Роль рекламы в политической системе общества.
7. Соотношение государства и гражданского общества в информационном пространстве.
8. Средства массовой информации и общественное мнение
9. Федеральная исполнительная власть в Интернет.
10. Цели, задачи и функции рекламы в информационной политике государства
11. Соотношение государственной власти, местного самоуправления и самоорганизации граждан в информационной политике.

Типовые вопросы к зачету:

1. «Информационный взрыв», как нарастание противоречие между традиционными информационными технологиями и нараставшими объемами информации.
2. «Электронная Россия» как инструмент административной реформы
3. «Электронное правительство» в контексте «электронной демократии».
4. Актуальные политические проблемы, обусловленные увеличением роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества;
5. Актуальные проблемы информационной политики, обусловленные политическими режимами и формами правления
6. Актуальные проблемы информационной политики, обусловленные созданием глобального информационного пространства
7. Возникновение и основные этапы становления информационного общества и его влияние на политическую сферу.
8. Глобализация информационных процессов.
9. Госслужба в Интернет. Интернет в госслужбе.
10. Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы.
11. Движение России в сторону создания информационного пространства
12. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов

13. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных политических субъектов
14. Имидж российского государства и государственных служащих
15. Интернет-технологии в деятельности политических партий.
16. Информационные технологии государственного управления
17. Информационные технологии лоббизма.
18. Использование психологических эффектов массовой коммуникации в информационной политике
19. Историческая ретроспектива формирования российской ментальности
20. Коммуникационный менеджмент как процесс
21. Мировой опыт реализации «электронного правительства». «Электронное правительство» России.
22. Муниципальная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы
23. Органы местного самоуправления в Интернете.
24. Основные принципы, составляющие основу муниципальной информационной политики
25. Основы медиапланирования
26. Основы рекламной коммерческой деятельности
27. Особенности властных отношений в информационном обществе.
28. Особенности теории межличностной, специализированной и массовой коммуникации.
29. Политико-правовое регулирование информационного обмена в информационном пространстве
30. Политические Интернет-технологии: развитие и применение.
31. Политические отношения, связанные с обеспечением доступа к информации
32. Политические реформы общества и развитие массовых СМИ
33. Права граждан и основные способы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления
34. Представление о коммуникации как о процессе и структуре
35. Причины и последствия информационных революций.
36. Проблема финансовой свободы и зависимости информационных каналов
37. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.
38. Специфика российского регионального представительства в Интернет.
39. Цели, задачи и функции рекламы в муниципальной информационной политике.