

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ:

директор института
Экономики и управления
Н.Р. Бальнская
«05» сентября 2017 года

Рабочая программа дисциплины

ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки
38.03.04 государственное и муниципальное управление

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Программа подготовки – *академический бакалавриат*

Форма обучения – *очная*

институт
Кафедра

Экономики и управления
Государственного и муниципального управления и
управления персоналом

Курс
Семестр

3
6

Магнитогорск
2017

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом МОиН РФ от 10.12.2014 года № 1567.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного и муниципального управления и управления персоналом «01» сентября 2017 г., протокол № 1

Зав. кафедрой _____ / Н.Р. Балынская/

Рабочая программа одобрена методической комиссией Института экономики и управления «01» сентября 2017 г., протокол № 1

Председатель _____ / Н.Р. Балынская/

Рабочая программа составлена: старшим преподавателем кафедры Государственного и муниципального управления и управления персоналом Л.М. Рахимовой

_____ / Л.М. Рахимова/

Рецензент:

к.т.н., доцент, заведующий кафедрой Менеджмента ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г. И. Носова»
Д.Б. Симаков

_____ / Д.Б. Симаков/

Лист регистрации изменений и дополнений

[illegible]

1 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы политической рекламы» является подготовка специалистов, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, ознакомление студентов со спецификой проведения рекламных кампаний в политической сфере, а также рассмотрение закономерностей политической рекламы как особого вида коммуникации. Формирование у студентов способности осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки бакалавра

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Основы политической рекламы» входит в вариативную часть образовательной программы блока Б1 по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин: «Основы политической этики и культуры».

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы при изучении дисциплин: «Геополитика».

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины «Основы политической рекламы» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК – 4 – способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	
Знать	– основные составляющие и этапы подготовки публичного выступления, главные требования к организации публичных выступлений – способы эффективного делового общения, публичных выступлений, переговоров, проведения совещаний, деловой переписки, делового общения, электронной коммуникации основы делового общения – способы и средства информационного воздействия – основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных – основные принципы организации делопроизводства и документооборота в органах государственной и муниципальной власти – различные стратегии представления результатов своей работы для других специалистов.
Уметь	– анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности – логически верно, аргументировано и ясно строить устную и

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	<i>письменную речь</i> – <i>поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления</i> – <i>анализировать логическую структуру и определять степень аргументированности письменной и устной речи, создавать различные типы текстов устной, письменной, виртуальной и смешанной коммуникации на русском языке в различных жанрах управленческой коммуникации (публичных выступлениях, переговорах, совещаниях, деловой переписки)</i> – <i>интегрировать в деятельность подразделения положения аналитических докладов, отчетов и других информационных материалов.</i>
Владеть	– <i>способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.</i>
ПК-23 - владением навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	
Знать	– <i>принципы построения социально-экономических организаций с использованием современных информационных технологий;</i> – <i>существующие подходы к организации как к системе, объекту и процессу;</i> – <i>основные законы теории организации, их применение в практике управления;</i> – <i>формы, принципы статической и динамической организаций, типы организационных структур;</i> – <i>технологии и приемы работы с экономической и правовой документацией, правила ведения делопроизводства органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов МСУ, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</i>
Уметь	– <i>проектировать бизнес-процессы в организации, проводить их оптимизацию и реинжиниринг на предприятии, организовывать проекты создания и внедрения информационных систем, применять законы теории организации в управленческой практике</i> – <i>организовывать простые и более сложные системы и организации</i> – <i>эффективно применять методы целеполагания, взаимодействовать со специалистами различного уровня по вопросам обеспечения служебной деятельности</i>
Владеть	– <i>методиками организационного проектирования</i> – <i>основными подходами к стратегическому планированию, процедурами по созданию организационных структур</i> – <i>специальными программными средствами для эффективной</i>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	<i>организации деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов МСУ, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</i>

4 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы 108 акад. часа, в том числе:

- контактная работа – 55 акад. часов;
- аудиторная – 54 акад. часа;
- внеаудиторная – 1 акад. час;
- самостоятельная работа – 53 акад. часа;

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
1. Политическая реклама: значение, содержание, история становления	6	2		4/4И	7	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение индивидуальных домашних заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ОПК-4-зув; ПК-23-зув.
2. Политическая реклама как форма политической коммуникации	6	2		4/4И	7	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ОПК-4-зув; ПК-23-зув.

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						Выполнение индивидуальных домашних заданий		
3. Стратегическое планирование рекламной кампании	6	2		4/4И	7	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение индивидуальных домашних заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ОПК-4-зув; ПК-23-зув.
4. Политическая реклама в избирательных кампаниях	6	2		4/4И	7	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение индивидуальных домашних заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ОПК-4-зув; ПК-23-зув.
5. Создание и распространение	6	2		4/4И	7	Подготовка к	Практическое занятие	ОПК-4-зув;

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
рекламных материалов						практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение индивидуальных домашних заданий	Устный опрос (собеседование)	ПК-23-зув.
6. Формирование имиджа политика	6	2		4/4И	7	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение индивидуальных домашних заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ОПК-4-зув; ПК-23-зув.
7. Приемы PR в политической рекламе	6	2		4/4И	7	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ОПК-4-зув; ПК-23-зув.

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						Работа с электронными библиотеками Выполнение индивидуальных домашних заданий		
8. Оценка политической рекламной кампании	6	4		8/8И	4	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Выполнение индивидуальных домашних заданий	Практическое занятие Устный опрос (собеседование)	ОПК-4-зув; ПК-23-зув.
Итого за семестр		18		36/36И	53		Промежуточная аттестация – зачет с оценкой	

5 Образовательные и информационные технологии

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При обучении студентов дисциплине «Основы политической рекламы» следует осуществлять следующие образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения).

Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Формы учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

Практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков.

3. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлекссию.

Основные типы проектов:

Творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник, издание, экскурсия и т.п.).

4. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Формы учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе (межгрупповой диалог, дискуссия как спор-диалог).

5. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Формы учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией

(демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Тема 1. Политическая реклама: значение, содержание, история становления

Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития. Политическая реклама как атрибут демократии. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы. Политическая реклама и другие виды рекламы: коммерческая реклама, социальная реклама. Реклама и пропаганда. Политическая реклама и PR.

Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации

Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы. Коммуникативные функции политической рекламы. Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера). Прямая и косвенная политическая реклама. Тематическая классификация политической рекламы.

Тема 3. Стратегическое планирование рекламной кампании

Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых, информационных, идеологических, личностных, административных, организационных. Постановка целей и задач кампании. Выбор основной рекламной идеи. Выбор стратегического рисунка: «стратегия рывка», «стратегия успешного финала», «стратегия большого события», «крейсерское движение», смещенные стратегии.

Тема 4. Политическая реклама в избирательных кампаниях

Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. Основная идея кампании и способы ее отражения в политической рекламе. Агитационные материалы и фирменный стиль кампании. Технологии информационного присутствия (принцип тотальности). Формирование повестки дня.

Тема 5. Создание и распространение рекламных материалов

Основные характеристики текста в политической рекламе. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного сообщения. Виды аргументации в политической рекламе. Манипуляция и мифология в политической рекламе. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.

Тема 6. Формирование имиджа политика

Философия имиджа. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Социальное восприятие политического лидера. Типажи политических лидеров. Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика. Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа. Определение базового электората. Формирование стратегического образа. «Уникальное политическое предложение».

Тема 7. Приемы PR в политической рекламе

Использование технологий PR в политической рекламе. Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения. Работа с командой политика. Взаимодействие с электоратом. Создание информационных поводов. Организация специальных событий и спецпроектов. Встречи с населением. План-график опорных мероприятий кампании с

участием политического лидера. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий. Анализ эффективности мероприятий.

Тема 8. Оценка политической рекламной кампании

Организация системы обратной связи кампании. Мониторинговые исследования. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и панельных групп. Методы социологического опроса населения. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы.

Примерные аудиторные практические работы (АПР):

АПР №1 «Политическая реклама: значение, содержание, история становления»

Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы. Коммуникативные функции политической рекламы. Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера). Прямая и косвенная политическая реклама. Тематическая классификация политической рекламы.

АПР №2 «Политическая реклама как форма политической коммуникации»

Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы. Коммуникативные функции политической рекламы. Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера). Прямая и косвенная политическая реклама. Тематическая классификация политической рекламы.

АПР №3 «Стратегическое планирование рекламной кампании»

Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых, информационных, идеологических, личностных, административных, организационных. Постановка целей и задач кампании. Выбор основной рекламной идеи. Выбор стратегического рисунка: «стратегия рывка», «стратегия успешного финала», «стратегия большого события», «крейсерское движение», смещенные стратегии.

АПР №4 «Политическая реклама в избирательных кампаниях»

Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. Основная идея кампании и способы ее отражения в политической рекламе.

Агитационные материалы и фирменный стиль кампании. Технологии информационного присутствия (принцип тотальности). Формирование повестки дня.

АПР №5 «Создание и распространение рекламных материалов»

Основные характеристики текста в политической рекламе. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного сообщения. Виды аргументации в политической рекламе. Манипуляция и мифология в политической рекламе. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.

АПР №6 «Формирование имиджа политика»

Философия имиджа. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Социальное восприятие политического лидера. Типажи политических лидеров. Значение СМИ в создании имиджа.

Телеимидж. Речевой образ политика. Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа. Определение базового электората. Формирование стратегического образа. «Уникальное политическое предложение».

АПР №7 «Приемы PR в политической рекламе»

Опрос по материалам лекции 7. Использование технологий PR в политической рекламе. Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения. Работа с командой политика. Взаимодействие с электоратом. Создание информационных поводов. Организация специальных событий и спецпроектов. Встречи с населением. План-график опорных мероприятий кампании с участием политического лидера. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий. Анализ эффективности мероприятий.

АПР №8 «Оценка политической рекламной кампании»

Организация системы обратной связи кампании. Мониторинговые исследования. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и панельных групп. Методы социологического опроса населения. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы.

Примерные индивидуальные домашние задания (ИДЗ)

ИДЗ № 1 «Политическая реклама: значение, содержание, история становления»

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции по теме 1. Повторить вопросы:
 1. Основные понятия политической рекламы.
 2. Паблик рилейшенз и политическая реклама.
 3. Политическая реклама и массовое сознание.
 4. Политическая реклама и идеология, система ценностей.
 5. Политическая реклама и пропаганда.
 6. Политическая реклама и стратегия определенных политических сил.

Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

ИДЗ № 2 «Политическая реклама как форма политической коммуникации»

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции по теме 2. Повторить вопросы:

1. Политическая реклама и смоделированный образ кандидата.
2. Политическая реклама и визуальный ряд.
3. Политическая реклама и звуковой ряд.
4. Политическая реклама и информация об определённых фактах, реальных или вымышленных.

5. Политическая реклама и основная идея рекламной кампании.
6. Наиболее распространённые формы прямой политической рекламы.

Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

ИДЗ №3 «Стратегическое планирование рекламной кампании»

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции по теме 3. Повторить вопросы:
 1. Особенности политической рекламы на транспорте.
 2. Политические объявления в печатных СМИ
 3. Политические рекламные ролики в электронных СМИ.

4. Наиболее распространённые формы косвенной политической рекламы.
 5. Место и роль в политической рекламе личные встречи с кандидатом (лидером партии)
 6. Место и роль в политической рекламе встречи с доверенными лицами
 7. Место и роль в политической рекламе работу агитаторов
 8. Место и роль в политической рекламе репортажи в новостных программах ТВ, радио и газетах о кандидате и его действиях
 9. Место и роль в политической рекламе личное участие кандидата в различных радио - и телепрограммах
- Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

ИДЗ №4 «Политическая реклама в избирательных кампаниях»

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
 2. Доработать материалы лекции.
 3. Подготовиться к работе на лекции по теме 4. Повторить вопросы:
 1. Место и роль в политической рекламе интервью с кандидатом, публикация различных материалов о нём
 2. Место и роль в политической рекламе пресс-конференции кандидата
 3. Место и роль в политической рекламе публикация писем, обращений и инициатив кандидата
 4. Место и роль в политической рекламе пикеты, митинги, демонстрации в поддержку кандидата или возглавляемые им
 5. Место и роль в политической рекламе растяжки (перетяжки), транспаранты, развешиваемые поперёк улиц и на зданиях
 6. Место и роль в политической рекламе различные акции благотворительного и гуманитарного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени.
 7. Формирование положительной общей электоральной установки - готовности принять участие в выборах в политической рекламе.
 8. Формирование частной электоральной установки - готовности проголосовать за определённого кандидата (партию) в политической рекламе.
 9. Перспективы развития политической рекламы в современной России.
- Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

ИДЗ №5 «Создание и распространение рекламных материалов»

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
 2. Доработать материалы лекции.
 3. Подготовиться к работе на лекции по теме 5. Повторить вопросы:
 1. Основные характеристики текста в политической рекламе.
 2. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного сообщения.
 3. Виды аргументации в политической рекламе.
 4. Манипуляция и мифология в политической рекламе.
 5. Технологические требования к созданию рекламы.
 6. Телевизионные техники в рекламе.
- Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

ИДЗ №6 «Формирование имиджа политика»

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.

3. Подготовиться к работе на лекции по теме 6. Повторить вопросы:

1. Имидж политического лидера
2. Имидж политической организации
3. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
4. Негативная политическая реклама
5. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
6. Технология построения имиджа
7. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде

Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

ИДЗ №7 «Приемы PR в политической рекламе»

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции по теме 7. Повторить вопросы:

1. Слухи в политической рекламе, пропаганде и публичных рилейшнз
2. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
3. Политические мифы и пропаганда

Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

ИДЗ №8 «Оценка политической рекламной кампании»

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции по теме 8. Повторить вопросы:

1. Организация системы обратной связи кампании.
2. Мониторинговые исследования.
3. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и панельных групп.
4. Методы социологического опроса населения.
5. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы.

Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОПК – 4 – способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.		
Знать	– основные составляющие и этапы подготовки публичного выступления, главные требования к организации публичных выступлений – способы эффективного делового общения, публичных выступлений, переговоров, проведения совещаний, деловой переписки, делового общения, электронной коммуникации основы делового общения – способы и средства информационного воздействия – основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных – основные принципы организации делопроизводства и документооборота в органах государственной и муниципальной власти	Перечень вопросов к зачету с оценкой: 1. Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития. 2. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы. 3. Задачи политической рекламы. 4. Политическая реклама как форма политической коммуникации. 5. Основные функции политической рекламы. 6. Виды политической рекламы. 7. Прямая и косвенная политическая реклама. 8. Тематическая классификация политической рекламы. 9. Основные характеристики текста в политической рекламе. 10. Факторы искажения восприятия политической рекламы. 11. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе. 12. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. 13. Стратегическое планирование рекламных кампаний. 14. Виды аргументации в политической рекламе. 15. Манипуляция в политической рекламе. 16. Мифология в политической рекламе. 17. Негативная политическая реклама. 18. Методы оценки эффективности рекламной кампании. 19. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	– различные стратегии представления результатов своей работы для других специалистов.	
Уметь	– анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности – логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь – поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления – анализировать логическую структуру и определять степень аргументированности письменной и устной речи, создавать различные типы текстов устной, письменной, виртуальной и смешанной коммуникации на русском языке в различных жанрах управленческой коммуникации (публичных выступлениях, переговорах, совещаниях, деловой переписки) – интегрировать в деятельность подразделения положения аналитических докладов, отчетов и других информационных материалов.	Образцы тестовых заданий и контролирующих материалов: 1. Дайте наиболее общее определение понятию «политическая реклама». 2. «Лозунги и девизы в политической рекламной кампании» Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры: • Декларация ценностей; • Апеллирование к общегрупповым ценностям; • Противопоставление, сравнение ценностей; • Декларация ценностей (символических и реальных), призывы к определенному действию; • Противопоставление социальных групп и их интересов; • Проблемный; • Демонстрация уверенности в себе, правоте своего дела; • Обещания, заверения, уверения; • Угроза, устрашение; • Призыв, убеждение, внушение

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
Владеть	- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	Образцы тестовых заданий и контролирующих материалов: 1. «Методы печатной политической рекламы» Ознакомьтесь с образцами политической рекламы (материалы выдаются преподавателем на занятии). • Определите, какие использованы способы и приемы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность. • Какие задействованы жанры политической рекламы? • Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией. • Негативная политическая реклама: какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата? 4. «Рекламное воздействие в ходе избирательной кампании» Проанализируйте известные Вам избирательные кампании. • Какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить? • Каким образом дифференцировалось рекламное воздействие на избирателей различных возрастных категорий? • К эксплуатации каких мифов прибегали организаторы кампаний? • По каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды? Чем вы объясните использование именно этих каналов?
ПК-23 - владением навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.		
Знать	– принципы построения социально-экономических организаций с использованием современных информационных технологий; – существующие подходы к организации как к системе, объекту	Перечень вопросов к зачету с оценкой: 1. Место и роль в политической рекламе встречи с доверенными лицами 2. Место и роль в политической рекламе работу агитаторов 3. Место и роль в политической рекламе репортажи в новостных программах ТВ, радио и газетах о кандидате и его действиях 4. Место и роль в политической рекламе личное участие кандидата в

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	- и процессу; - основные законы теории организации, их применение в практике управления; - формы, принципы статической и динамической организаций, типы организационных структур; - технологии и приемы работы с экономической и правовой документацией, правила ведения делопроизводства органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов МСУ, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	различных радио - и телепрограммах 5. Место и роль в политической рекламе интервью с кандидатом, публикация различных материалов о нём 6. Место и роль в политической рекламе пресс-конференции кандидата 7. Место и роль в политической рекламе публикация писем, обращений и инициатив кандидата 8. Место и роль в политической рекламе пикеты, митинги, демонстрации в поддержку кандидата или возглавляемые им 9. Место и роль в политической рекламе растяжки (перетяжки), транспаранты, развешиваемые поперёк улиц и на зданиях 10. Место и роль в политической рекламе различные акции благотворительного и гуманитарного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени. 11. Формирование положительной общей электоральной установки - готовности принять участие в выборах в политической рекламе. 12. Формирование частной электоральной установки - готовности проголосовать за определённого кандидата (партию) в политической рекламе.
Уметь	- проектировать бизнес-процессы в организации, проводить их оптимизацию и реинжиниринг на предприятии, организовывать проекты создания и внедрения информационных систем, применять законы теории организации в управленческой практике - организовывать простые и более	Формирование многосторонней электронной политической коммуникации План: 1. История создания политических блогов. 2. Блогосфера как форма коммуникационного политического пространства современности. 3. Использование блогов ведущими политиками Европы и России в своей профессиональной деятельности. 4. «Электронная демократия» и «электронное правительство»: особенности развития в России. 5. «Электронные выборы»: достоинства и недостатки.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	сложные системы и организации – эффективно применять методы целеполагания, взаимодействовать со специалистами различного уровня по вопросам обеспечения служебной деятельности	Доклады: 1. История развития политических блогов в России. 2. Коммуникация электората и кандидата через сайт: достоинства и недостатки. 3. История создания и развития «электронной демократии» в США.
Владеть	– методиками организационного проектирования – основными подходами к стратегическому планированию, процедурами по созданию организационных структур – специальными программными средствами для эффективной организации деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов МСУ, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	1. Проанализируйте пример политической рекламы. В рамках данной работы анализируется наружная реклама партии "Единая Россия", представляющая собой надпись: "План Путина" на фоне партийных цветов, под которой расположена эмблема "Единой России". 2. Практическое исследование о влиянии телевизионной политической рекламы на формирование выбора избирателей.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Итоговая аттестация по курсу – зачет с оценкой.

При выставлении оценки «зачтено» экзаменатор учитывает:

- знание фактического материала по программе, в том числе; знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;
- степень активности студента на семинарских занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Критерии оценки (в соответствии с формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения):

– на оценку «отлично» – студент должен показать высокий уровень знаний не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам, оценки и вынесения критических суждений;

– на оценку «хорошо» – студент должен показать знания не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам;

– на оценку «удовлетворительно» – студент должен показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, интеллектуальные навыки решения простых задач;

– на оценку «неудовлетворительно» – студент не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 127 с. – ISBN 978-5-238-01830-0. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/read?pid=1028537>

б) Дополнительная литература

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 164 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06386-8. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/politicheskaya-imidzhelogiya-434299#page/1

2. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 163 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-07448-2. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-442202#page/1

3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 294 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12233-6. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-447084#page/1

4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/sociologiya-massovyh-kommunikatsiy-teoriya-i-praktika-425831#page/1

5. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-433005#page/1

6. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/politicheskiy-menedzhment-kommunikativnye-tehnologii-438912#page/1

в) Методические указания

Методические указания по выполнению комплексной исследовательской работы представлены в приложении 1.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7	Д-1227 от 08.10.2018	11.10.2021
	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Стандартный	Д-300-18 от 21.03.2018	28.01.2020
	Д-1347-17 от 20.12.2017	21.03.2018
	Д-1481-16 от 25.11.2016	25.12.2017
7 Zip	свободно распространяемое	бессрочно

Интернет ресурсы

1. Международная справочная система «Полпред» polpred.com отрасль «Образование, наука». — URL: <http://education.polpred.com/>.

2. Национальная информационно-аналитическая система — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). — URL: https://elibrary.ru/projest_risc.asp.

3. Поисковая система Академия Google (Google Scholar). — URL: <https://scholar.google.ru/>.

4. Информационная система — Единое окно доступа к информационным ресурсам. — URL: <http://window.edu.ru/>.

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации. Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
Помещения для самостоятельной работы: обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Общие требования к написанию и оформлению комплексной исследовательской работы

Письменная работа выполняется на стандартных листах бумаги формата А-4 в печатном варианте, либо в рукописном виде (в порядке исключения). Текст работы набирается через 1,5 межстрочных интервала, шрифт – 14. На странице не должно быть менее 27-29 строк, включая сноски. Поля страниц устанавливаются: левое – 30 мм, правое – 10мм, верхнее и нижнее – 20мм. Выравнивание по ширине.

Объем и структура письменной работы устанавливается отдельными методическими рекомендациями по дисциплине.

Страницы должны быть пронумерованы сверху в середине страницы. Нумерация начинается со 2 листа «Содержание». Все остальные страницы нумеруются сквозной нумерацией до последней страницы, включая приложения.

Прежде чем приступить к написанию работы, студенту необходимо подобрать соответствующую литературу, первоисточники. Обязательно изучить современные источники, « не старше» 5 лет.

Перечень тем комплексной работы

- 1 Политическая реклама как форма политической коммуникации
- 2 Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
- 3 Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
- 4 Лоббизм как форма политической коммуникации
- 5 Политический конфликт как форма политической коммуникации
- 6 Роль СМИ в политической коммуникации
- 7 Группа давления как субъект политической коммуникации
- 8 Политическая партия как субъект политической коммуникации
- 9 Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
- 10 Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования
11. Политический миф в политической рекламе
12. Имидж политического лидера
13. Имидж политической организации
14. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
15. Негативная политическая реклама
16. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
17. Технология построения имиджа
18. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
19. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
20. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
21. Политические мифы и пропаганда
22. Основные тенденции развития политического процесса в современной России
23. Политическая культура студента: миф и реальность
24. Имидж современного политика: естество или вторая натура
25. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика
26. Типажи политиков современной России