

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«__06__» __июня__ 2024 г

УТВЕРЖДАЮ

Заведующая кафедрой журналистики и
медиакоммуникаций
Г. С. Белолипская

«__06__» __июня__ 2024 __ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ

Составитель	Тризно Т.А., к.полит.н.
Направление подготовки/ специальность	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Год приема	2021
Курс	4
Семестр(ы)	7,8

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике» является: формирование профессиональных компетенций по рекламе и связям с общественностью, подготовка бакалавров, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, изучение закономерностей политической рекламы и PR как особого вида коммуникации.

1.2. Задачами освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике» являются:

- познакомить студентов с основами PR и рекламной деятельностью в политической сфере, историей их возникновения, мировым и отечественным опытом работы, с развитием их главных принципов, методов и закономерностей;
- получить углубленное представление о роли политической рекламы и PR в современном политическом процессе;
- дать представление об основных принципах и методах проведения кампаний в сфере СО, познакомить студентов с основными технологиями и современными концепциями проведения кампаний в политической сфере;
- изучить коммуникативные особенности политической рекламы, виды и жанровое её своеобразие, проанализировать структуру политических образов, личностные особенности восприятия политической рекламы;
- обучить различным методам и технологиям связей с общественностью в политике;
- ознакомить с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политической рекламы и PR;
- сформировать у студентов навыки работы в разработке рекламной и PR-кампании, совершенствовать коммуникативные способности в работе с аудиторией, и тем самым подготовить к работе в российских информационно-рекламных службах и структурах Паблик Рилейшнз.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ БАКАЛАВРИАТА 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

2.1 Учебная дисциплина (модуль) «Реклама и связи с общественностью в политике» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Она носит проблемный и прикладной характер. Осваивается на 4 курсе, 7 и 8 семестры.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями): Психология массовых коммуникаций; Теория и практика массовой информации; Основы интегрированных коммуникаций; Основы маркетинга.

Знания:

- основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках дисциплины;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- приемы связей с общественностью в политической рекламе;
- основные стратегии разработки рекламных сообщений;
- теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний;
- пути оценки эффективности рекламных кампаний;
- особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации;

Умения:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR-кампаний и коммуникационных программ;
- стратегически планировать политическую рекламную и PR- кампанию;

- оценивать эффективность проведенной политической рекламной и PR-кампании;
- стремиться выражать и аргументировать свою позицию по вопросам, касающимся развития политического процесса;

Навыки:

- технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR-кампаниями;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа;
- технологиями создания и распространения рекламных материалов;
- владеть методиками повышения эффективности государственного управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях;
- навыками политического менеджмента и принятия политических решений.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

Освоение данной дисциплины является фундаментом для освоения последующих дисциплин профессионального цикла и курсов по выбору, а также прохождения производственной и преддипломной практики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «Реклама и связи с общественностью в политике»:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) универсальных (УК): УК-2

б) профессиональных (ПК): ПК-1, ПК-2

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1.1 Знать: задачу и её смысл, базовые составляющие.	ИУК -1.2.1 Уметь: разрабатывать этапы решения поставленной задачи, выделяя её основные составляющие, производить разбор задачи с указанием этапов и конечных целей.	ИУК-1.3.1 Владеть: навыками сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.
	ИУК-1.1.2 Знать: механизмы и методики поиска, анализа и синтеза информации, включающие системный подход; методики постановки цели и способы её достижения, научное представление о	ИУК -1.2.2 Уметь: анализировать возможные варианты поиска и критического анализа информации, находить и критически анализировать информацию, необходимую для	ИУК-1.3.2 Владеть: методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них, механизмами поиска информации, в том числе с

	<p>результатах обработки информации.</p> <p>ИУК-1.1.3 Знать: различные варианты решения задач.</p> <p>ИУК-1.1.4 Знать аргументы, формирующие эти суждения и оценки, и отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>ИУК-1.1.5 Знать: методы систематизации и структурирования информации, технологии синтеза информации и создания новых идей, особенности системного подхода для решения поставленных задач. 1</p>	<p>решения поставленной задачи, рассматривать возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки</p> <p>ИУК-1.2.3 Уметь: рассматривать варианты решения задач, оценивать их достоинства и недостатки.</p> <p>ИУК-1.2.4 Уметь грамотно, логично и аргументированно формировать собственные суждения и оценки, а также отличать факты от мнений.</p> <p>ИУК-1.2.5 Уметь: аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации, прогнозировать возможные последствия выбранных способов решения поставленных задач, анализировать различные варианты решения задачи, оценивать их преимущества и риски. 1</p>	<p>применением современных информационных и коммуникационных технологий.</p> <p>ИУК-1.3.3 Владеть: навыками оценивания достоинств и недостатков решения задач.</p> <p>ИУК-1.3.4 Владеть навыками и способностью отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т. д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>ИУК-1.3.5 Владеть: навыками определения практических последствий предложенного варианта решения задачи, способностью социальной и этической оценки реализации решений.</p>
<p>ПК-1. Способен участвовать в реализации</p>	<p>ИПК-1.1.1 знать политические</p>	<p>ИПК -1.2.1 сегментировать общественность сообразно целям</p>	<p>ИПК-1.3.1. навыками по сбору и обработке информации и</p>

<p>коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>технологии рекламы и PR</p> <p>ИПК-1.1.2 основы правового и этического регулирования деятельности служб по связям с общественностью</p> <p>ИПК-1.1.3 механизмы и правовые основы избирательного процесса</p>	<p>пиара и рекламы в политике</p> <p>ИПК -1.2.2 выбирать адекватные методы воздействия на общественность в рамках коммуникативных стратегий в политической сфере</p> <p>ИПК -1.2.3 выстраивать алгоритмы политического консультирования, работы с имиджем и проведения политической пиар-кампании</p>	<p>подготовке материалов для информирования общественности</p> <p>ИПК-1.3.2. владеть основами проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в</p> <p>ИПК-1.3.3. навыками работы с имиджем и навыками повышения имиджа организации и ее руководителя в политической сфере</p>
<p>ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ИПК-2.1.1 Принципы и правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИПК-2.1.2. Принципы разработки информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с применением творческих решений</p>	<p>ИПК-2.2.1 Создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИПК-2.2.2 Создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью и применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>ИПК-2.3.1 Методикой написания рекламных и иных видов текстов, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИПК-2.3.2 Технологиями разработки и внедрения в практическую работу информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с применением творческих решения с учетом</p>

	<p>ИПК-2.1.3. Основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ИПК-2.1.4. Инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>	<p>ИПК-2.2.3 Создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ИПК-2.2.4. Применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>	<p>мирового и отечественного опыта</p> <p>ИПК-2.3.3 Знаниями об основах сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ИПК-2.3.4. Технологиями разработки и применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>
--	---	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Реклама и связи с общественностью в политике».

Объем дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике» составляет 3 зачетные единицы, в том числе всего 16 часов – выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 4 часа – лекции, 12 часов – семинарские занятия, и 92 часа – на самостоятельную работу обучающихся).

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга	7		1			20	Контрольная работа №1 Практическое задание №1
Тема 2. Целевые аудитории в политической коммуникации	7	1				15	Практическое задание №2 Практическое задание №3
Тема 3. Планирование и организация избирательной кампании	7	1	1			15	Практическое задание №4
ИТОГО за 7 семестр		2	2			50	ЗАЧЕТ
Тема 4. Имиджевые стратегии в избирательных	8		2			15	Практическое задание №5

кампаниях							
Тема 5. Медиастратегии в политической кампании: пресса, телевидение, новые медиа	8	1	4			15	Практическое задание №6
Тема 6. Психотехнологии избирательной кампании	8	1	4			12	Практическое задание №7. Итоговое тестирование
ИТОГО за 8 семестр		2	10			42	
ИТОГО 108		4	12			92	ЭКЗАМЕН

Условные обозначения: Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3 – Матрица соотношения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		<i>УК-1</i>	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-2</i>	
Тема 1. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга	21	<i>УК-1</i>	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-2</i>	3
Тема 2. Целевые аудитории в политической коммуникации	16	<i>УК-1</i>	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-2</i>	3
Тема 3. Планирование и организация избирательной кампании	17	<i>УК-1</i>	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-2</i>	3
Тема 4. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	17	<i>УК-1</i>	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-2</i>	3
Тема 5. Медиастратегии в политической кампании: пресса, телевидение, новые медиа	20	<i>УК-1</i>	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-2</i>	3
Тема 6. Психотехнологии избирательной кампании	17	<i>УК-1</i>	<i>ПК-1</i>	<i>ПК-2</i>	3
Итого	108				

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга

Структура современного информационного рынка. Возникновение и становление рынка ПР-услуг в России. Политический ПР как одно из основных направлений публич рилейшнз в России.

Особенности политической ситуации в России и их влияние на избирательные процессы. Краткий анализ российских избирательных кампаний 1990–2000 гг. Маркетинговые

коммуникации в избирательных кампаниях, их динамика. Тенденции развития рынка политических PR в России. Институциональная структура публичных рилейшнз. Институты PR, ориентированные на оказание консультационных и организационных услуг в сфере политики. Профессиональные объединения PR-консультантов. Институты PR органов государственной власти и управления. PR-департаменты политических партий и объединений.

Политическая реклама как форма политической борьбы в условиях конкуренции. Специфика и структура политической рекламы. Основные определения политической рекламы. Функции политической рекламы. Основные тенденции развития политической рекламы. Задачи политических консультантов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью в области политического маркетинга

Политический маркетинг. Избирательный маркетинг. Основные понятия.

Имидж лидера как товар. Понятие имиджа. Характерные признаки имиджа. Имидж и стереотип. Политическая реклама как инструмент воздействия на массовое сознание.

Система маркетинговых коммуникаций в политической сфере.

Сравнительный анализ составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций (критерии – предмет, задачи, фокус деятельности, тип и характер коммуникации, тип аудитории). Специфические особенности политической рекламы. Публичных рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.

Правовые и этические основы рекламы и PR в политике.

Тема 2. Целевые аудитории в политической коммуникации

Электоральное поле как объект коммуникационного воздействия. Факторы, формирующие политический выбор. Специфика электорального поведения. Идеологические установки. Политическая культура. Особенности российской политической культуры, влияющие на электоральное поведение. Тип мышления российского избирателя. Интерес к политике. Социальный статус, условия и характер труда, материальный и культурный уровень, пол, возраст, географические и религиозные различия как факторы, влияющие на выбор избирателей.

Классификация избирателей на основе их предполагаемого поведения на выборах

Тема 3. Планирование и организация избирательной кампании

Оценка ситуации (ситуационный анализ). Ресурсы избирательной кампании. Административный ресурс. Информационные ресурсы выборных кампаний (исследование округа, общественного мнения, СМИ, кандидатов-оппонентов, кандидата и команды, прошлых выборов). Типы исследований общественного мнения. Количественные и качественные методы исследования.

Изучение пристрастий избирателей в отношении потенциального избранника.

Определение целей (маркетинговый синтез).

Определение контактных групп. Критерии выявления целевых групп, определение их удельного веса, изучение групповых интересов. Сегментирование электората (классификация характеристик электората; выбор целевых сегментов (аудитории) кандидата; критерии выявления целевых групп, определение их удельного веса, изучение групповых интересов).

Стратегическое планирование и тактическое планирование. Направления стратегического планирования. Основополагающие принципы стратегии. Основные стратегии, используемые в избирательных кампаниях.

Маркетинговый контроль. Оценка результатов.

Тема 4. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях

Специфика и функции имиджа. Характерные особенности имиджа. Функции имиджа. Типология имиджей. Структурные составляющие политического имиджа. Персональные, социальные и символические характеристики. Характеристики, предпочтительные для российской аудитории.

Основные приемы построения политического имиджа. Определение требований аудитории

(сегментов аудитории). Соотнесение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории. Отбор характеристик, востребованных электоратом. Выбор дополнительных характеристик, формулировка составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты. Отслеживание восприятия образа аудиторией. Внесение коррективов с учетом предвыборной ситуации и устойчивости представлений о кандидате.

Имиджевые программы. Позиционирование. Моделирование политических ситуаций и реакций. Активность политического лидера. Готовность принять ответственность за положение в обществе. Лидер как человек, добивающийся успеха. Характер отношений с последователями и врагами. Конструирование прошлого. Включенность в образ символических ценностей в рамках определенной идеологии. Требования к внешнему облику. Особенности речи, поз, жестов, пространственного положения. Рекомендации по выдвижению неизвестных кандидатов.

Репозиционирование. Рекомендации по моделированию образа известных политиков. Снижение и восстановление имиджа. Эффективность имиджа.

Требования к программе. Рекомендации по поводу представления программы.

Предвыборные митинги, встречи с избирателями, кампании «из двери в дверь» как формы непосредственной коммуникации с избирателями.

Встречи с избирателями на специально организованных мероприятиях, по месту работы, по месту жительства, по месту интересов, «хождение в народ».

Митинги, собрания избирателей, поездки по округам. Особенности митинговой коммуникации. Рекомендации по проведению митингов.

Политическая речь. План политического выступления.

Кампания «от двери к двери». Правила ведения кампании «от двери к двери».

Тема 5. Медиастратегии в политической кампании: пресса, телевидение, новые медиа

Средства политической коммуникации. Каналы коммуникации.

Составление медиакарты в период избирательной кампании.

Типы ПР-обращений в прессе.

Типы рекламных обращений в прессе: традиционные виды рекламной продукции, предназначенные для почтовой рассылки, раздачи, уличной коммуникации, размещенные на страницах газет и журналов, программные документы и выступления, рекламные обращения, основанные на традиционных газетно-журнальных жанрах.

Политическое объявление, плакат, листовка, рекламная фотография, политические программы и выступления, интервью как жанры политической рекламы в прессе.

Специальные издания в период выборов.

Специфика телевизионной коммуникации. Структура телевизионного образа. Общение в кадре. Внешность лидера на экране. Природные данные как основа визуального имиджа. Физиогномика, некоторые психологические аспекты восприятия черт лица. Взгляд. Составляющие взгляда, их влияние на восприятие и возможности корректировки посредством съемки. Мимика и жестикуляция как элементы невербальной коммуникации. Некоторые особенности восприятия мимики и жестов. Жесты-символы. Одежда политика. Рекомендации по выбору одежды и аксессуаров. Традиции. Одежда как способ передачи информации.

Формы телевизионной ПР-коммуникации в избирательной кампании. Выступления лидеров перед телеаудиторией. Речь политика в кадре. Требования к содержанию речи при выступлении на телевидении. Искусство речи. Общение в кадре. Организация и методика проведения теледебатов. Практика телевизионных дебатов в России.

Типы телевизионных обращений политической рекламы: ролики, видеоклипы, видеофильмы; рекламные телепередачи.

Выразительные средства полиграфической рекламы. Визуальный ряд. Требования к изображению в рекламе. Портрет как основа визуального ряда в политической полиграфической рекламе. Требования к рекламному фотопортрету. Графика в политической рекламе. Роль политических символов и эмблем. Цвет, шрифт, композиция, полиграфическое исполнение.

Текстовая информация в полиграфической политической рекламе. Слоган как основной

элемент любого рекламного обращения. Политический призыв. Требования к лозунгам и призывам. Принципы формулировок. Личностный блок вербальной информации. Средства выражения (прямое выражение, цитирование, свидетельства знаменитостей). Биографические данные. Программный блок информации.

Политический плакат как жанр политической рекламы. Его характерные особенности, требования, классификация, рекомендации по исполнению и использованию.

Политическая листовка, ее типы. Игровые формы в полиграфической политической рекламе. Буклет как жанр политической рекламы, его особенности. Рекомендации по организации материала в буклете и его оформлению.

Почтовые рекламные обращения как форма политической коммуникации.

Интернет в политических кампаниях.

«Информационные войны» как современная информационная технология.

Тема 6. Психотехнологии избирательной кампании

Методика проектирования политического пространства в деятельности кандидата. Психотехники управления восприятием электората. Психотехника электоральной игры. Психотехника формирования эффективного имиджа. Психологические особенности процесса восприятия имиджа. Приемы эффективной презентации имиджа кандидата. Приемы блокировки предубеждений избирателей. Использование определенных типов восприятия для создания обращений. Учет ситуативной установки принятия образа. Создание фиксированной установки. Приемы оказания влияния в межличностном общении.

Управление восприятием в процессе межличностного общения (приемы «стенка», «взгляд на сторону», отзеркаливание, эмоциональное побуждение, наложение субмодальностей). Использование приемов нейролингвистического программирования в политических текстах. Мобилизация избирателей с использованием психотехники электоральной игры.

Дизайн обращений политической рекламы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В процессе изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (технология теоретического моделирования) технологии обучения.

Организационно-методической базой проведения лекционных занятий является рабочий учебный план специальности. При подготовке лекционного материала преподаватель обязан руководствоваться учебными программами по дисциплинам отделения, тематика и содержание лекционных занятий которых представлена в учебно-методических комплексах.

Характеристика отдельных тем дисциплины, которые выносятся на самостоятельную работу, недостаточно раскрываются в учебниках и учебных пособиях либо представляют трудности для освоения студентами (требуются дополнительные комментарии, советы, указания по их изучению) отражены в «Методических рекомендациях к самостоятельному изучению дисциплин». При чтении лекций преподаватель имеет право самостоятельно выбирать формы и методы изложения материала, которые будут способствовать качественному его усвоению. При этом преподаватель в установленном порядке может использовать технические средства обучения, имеющиеся в распоряжении университета.

Порядок подготовки лекционного занятия: р литературы (ознакомление с методической литературой, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия), стимулирования творческого мышления студентов, можно поднять ее эффективность. Порядок проведения

лекционного занятия.

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

1. Формулировку темы лекции;
2. Указание основных изучаемых разделов или вопросов;
3. Изложение вводной части;
4. Изложение основной части лекции;
5. Краткие выводы по каждому из вопросов;
6. Заключение;
7. Рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Начальный этап каждого лекционного занятия – оглашение основной темы лекции с краткой аннотацией предлагаемых для изучения вопросов. Преподаватель должен сообщить о примерном плане проведения лекции и предполагаемом распределении бюджета времени. Если очередное занятие является продолжением предыдущей лекции, необходимо кратко сформулировать полученные ранее результаты, необходимые для понимания и усвоения изучаемых вопросов.

В вводной части достаточно кратко характеризуется место и значение данной темы в курсе, дается обзор важнейших источников и формулируются основные вопросы или задачи, решение которых необходимо для создания стройной системы знаний в данной предметной области. В этой части лекции демонстрируются основные педагогические методы, которые будут использоваться при изложении материала и устанавливается контакт с аудиторией.

Основная часть лекции имеет своей целью раскрытие содержания основных вопросов или разделов и определяется логической структурой плана лекции. При этом используются основные педагогические способы изложения материала: описание-характеристика, повествование, объяснение и др. Преподаватель должен также умело использовать эффективные методические приемы изложения материала – анализ, обобщение, индукцию, дедукцию, противопоставления, сравнения и т.д., обеспечивающие достаточно высокий уровень качества учебного процесса.

В заключительной части лекции проводят обобщение наиболее важных и существенных вопросов, делаются выводы, формулируются задачи для самостоятельной работы слушателей и указывается рекомендуемая литература. Оставшееся время используют для ответов на вопросы, задаваемые слушателями, и для возможной дискуссии о содержании лекции.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К СОДЕРЖАНИЮ ЛЕКЦИИ

Содержание лекционного материала должно строго соответствовать содержательной части утвержденной рабочей учебной программы дисциплины.

Содержание лекционного занятия как важнейшего элемента учебного процесса должно выполнять следующие функции:

- изложение системы знаний, какого-либо объема научной информации;
- формирование познавательного интереса к содержанию учебной дисциплины и профессиональной мотивации будущего специалиста, содействие активизации мышления студентов;
- обеспечение основы для дальнейшего усвоения учебного материала;
- формирование сознательного отношения к процессу обучения, стремления к самостоятельной работе и всестороннему овладению профессиональными навыками.

Содержание и форма проведения лекционного занятия должны соответствовать требованиям, определяющим качественный уровень образовательного процесса. К ним относятся: научная обоснованность, информативность и современный научный уровень дидактических материалов, излагаемых в лекции; методически отработанная и удобная для восприятия последовательность изложения и анализа, четкая структура и логика раскрытия излагаемых вопросов; глубокая методическая проработка вопросов лекции, доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; выведение главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, изложение доступным и ясным языком, разъяснение вновь вводимых терминов и названий; постановка вопросов для творческой деятельности; использование возможностей информационно-коммуникационных технологий, средств мультимедиа, усиливающих эффективность

образовательного процесса.

Содержание лекции должно соответствовать основным дидактическим принципам, которые обеспечивают соответствие излагаемого материала научно-методическим основам педагогической деятельности. Основными из них являются целостность, научность, доступность, систематичность и наглядность. Целостность лекции обеспечивается созданием единой ее структуры, основанной на взаимосвязи задач занятия и содержания материала, предназначенного для усвоения студентами. В тех случаях, когда на одном занятии достигнуть такой целостности не представляется возможным, это должно быть специально обосновано лектором ссылками на предыдущее или последующее изложение, на литературные и другие источники.

Научность лекции предполагает соответствие материала основным положениям современной науки, абсолютное преобладание объективного фактора и доказательность выдвигаемых положений.

Для научно обоснованной лекции характерны ясность, логичность, аргументированность, точность и сжатость. Принцип доступности лекции предполагает, что содержание учебного материала должно быть понятным, а объем этого материала посильным для всех студентов. Это означает, что степень сложности лекционного материала должна соответствовать уровню развития и имеющемуся запасу знаний и представлений студентов.

Систематичность лекционного материала определяется взаимосвязью изучаемого материала с ранее изученным, постепенным повышением сложности рассматриваемых вопросов, взаимосвязью частей изучаемого материала, обобщением изученного материала, стройностью изложения материала по содержанию и внешней форме его подачи, рубрикацией курса, темы, вопроса и единообразием структуры построения материала.

Принцип наглядности содержания лекции требует использования при чтении лекции визуальных носителей информации в виде презентаций, наглядных пособий, плакатов, таблиц и т.п., поскольку основной поток информации в учебном процессе воспринимается обучаемым зрительно. Демонстрационный материал во всех случаях должен играть подчиненную роль и не подменять содержания лекции. В каждый момент лекции необходимо демонстрировать только тот наглядный материал, который иллюстрирует излагаемые положения. Демонстрационные материалы желательно делать крупными, неяркими, без второстепенных деталей, которые рассеивают внимание студентов. И хотя они помогают выделить в лекции главное, не нужно их представлять слушателям заранее – это отвлекает внимание аудитории.

Эффективность лекции может быть повышена за счет рационального использования технических средств, которые сокращают затраты времени на чисто техническую работу, связанную с воспроизведением и прочтением (надиктовыванием) плана лекции, рекомендуемой литературы, построением диаграмм, графиков, записью определений, цитат. Комплекты технических средств нужно готовить к каждой лекции заблаговременно, не перегружая ими аудиторию. Применение на лекциях вспомогательных средств, главным образом демонстрационных, повышает интерес к изучаемому материалу, обостряет и направляет внимание, усиливает активность восприятия, способствует прочному запоминанию.

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ВИДОВ ЛЕКЦИЙ

Объем и содержание лекции зависят от классификационных характеристик лекционного занятия. Существуют классификации лекций по типам и методам их проведения.

Классификация лекций по типам подразумевает их дифференциацию по месту в лекционном или учебном курсе. По этому признаку различают вводную, установочную, программную, обзорную и итоговую лекции. *Вводная* лекция читается в начале курса с целью дать студентам общее представление о его содержании, месте в учебном процессе и роли в их будущей практической деятельности. Такая лекция в значительной степени носит популярный характер и читается монологически. На вводной лекции обычно указывается список необходимой для работы литературы, разъясняется, какие вопросы будут изучены на практических, семинарских или лабораторных занятиях и т.п.

Установочная лекция включает изложение целей изучения дисциплины, её актуальность, а также описание организации учебного процесса и требования к студентам по исходному уровню

знаний и умений. Кроме того, кратко доводится основное содержание тем учебной программы, обзор основного материала предмета, даются общие установки на самостоятельное овладение содержанием курса или его части. Лекция такого типа, как правило, носит объяснительный характер, возможно, с использованием демонстрационного материала.

Программная лекция проводится в соответствии с учебной программой курса и является основным типом лекционных занятий. На таких лекциях в рамках бюджета времени, отводимого учебным планом на дисциплину, излагается основное содержание изучаемой дисциплины.

Обзорная лекция представляет собой систематизацию знаний на более высоком уровне. Такая лекция близка по своему содержанию к установочной, но имеет более информативный характер. На ней преобладает монолог преподавателя, который излагает базовые дефиниции курса, при этом материал представляется в большей степени в расчете на самостоятельную работу студентов.

Итоговая лекция, как правило, завершает изучение курса, обобщает пройденное за весь период. На итоговой лекции выделяются основные идеи курса, показывают, каким образом можно использовать полученные знания на практике и при изучении других дисциплин. Подводятся итоги изучения дисциплины, показывается ее значение в формировании научного мировоззрения, обсуждаются особенности зачета или экзамена по дисциплине.

По форме организации лекции бывают проблемными, информационными, лекцией-визуализацией, лекцией вдвоем, лекцией с заранее запланированными ошибками, лекцией пресс-конференцией, лекцией-дискуссией, лекцией-беседой, лекцией с применением обратной связи, лекцией с опорным конспектированием, носить другие нетрадиционные формы.

Основным признаком информационной лекции является простой способ передачи готовых знаний учащимся через монологическую форму общения. В отличие от информационной лекции, в проблемной лекции, лекции-визуализации, лекции вдвоем, лекции с заранее запланированными ошибками и лекции-пресс-конференции происходит активное освоение содержания обучения с включением механизмов теоретического мышления и всей структуры психических функций. В этом процессе учащиеся проявляют собственную активность в контексте диалогического взаимодействия и общения в ходе лекции.

Лекции проблемного характера отличает то, что процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. При этом обеспечивается достижение трех основных целей: усвоение студентами теоретических знаний, развитие теоретического мышления и формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста. На такой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности.

Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения. Успешность достижения цели проблемной лекции обеспечивается совместными усилиями преподавателя и студенческой аудитории. Основная задача лектора состоит не столько в передаче информации, сколько в приобщении студентов к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. В сотрудничестве с преподавателем студенты открывают для себя новые знания, постигают теоретические особенности своей профессии.

В отличие от содержания информационной лекции, которое вносится преподавателем с самого начала известный, подлежащий запоминанию материал, на проблемной лекции новое знание вводится как неизвестное для студентов. Этот дидактический прием позволяет создать у студентов иллюзию открытия уже известного в науке. Студент не просто перерабатывает информацию, а переживает ее усвоение как субъективное открытие еще неизвестного для себя знания. Здесь непосредственно задействовано мышление студента и его личностное отношение к усваиваемому материалу.

На проблемной лекции включение мышления студентов осуществляется преподавателем с помощью создания проблемной ситуации. Включение в проблемную ситуацию можно охарактеризовать как состояние человека, задавшего вопрос самому себе о неизвестном для него знании. Носителем нового знания первоначально является преподаватель, который строит лекцию

таким образом, чтобы обусловить появление вопроса в сознании студента. Для этого учебный материал представляется в форме учебной проблемы. Она имеет логическую форму познавательной задачи, фиксирующей некоторое противоречие в ее условиях и завершающейся вопросом, который это противоречие объективирует. Содержание проблемной лекции должно отражать новейшие достижения науки, объективные противоречия на пути научного познания и усвоения его результатов в обучении. Таким образом, для проблемного изложения отбираются узловые, важнейшие разделы курса, которые составляют концептуальное содержание учебной дисциплины, являются наиболее сложными для усвоения студентами или являются наиболее важными для будущей профессиональной деятельности. В условиях проблемной лекции приоритет принадлежит устному изложению диалогического характера. С помощью таких методических приемов как постановка проблемных вопросов, выдвижение гипотез и их подтверждение или опровержение, обращение к студентам за помощью и т.д. преподаватель побуждает студентов к совместному размышлению, дискуссии, которая может начаться непосредственно на лекции или на следующем семинаре. Таким образом, лекция становится проблемной, если реализуются два взаимосвязанных условия: 1) реализация принципа проблемности при отборе и дидактической обработке содержания учебного курса; 2) реализация принципа проблемности при развертывании этого содержания непосредственно на лекции. В зависимости от методического замысла проблемной лекции диалогическое общение преподавателя с аудиторией может строиться как живой диалог со студентами по ходу лекции на тех ее этапах, где он дидактически целесообразен, либо как внутренний диалог. В последнем случае студенты вместе с преподавателем (во внутреннем диалоге с ним) ставят вопросы и отвечают на них или фиксируют вопросы в конспекте для последующего выяснения в ходе самостоятельных занятий, индивидуальной консультации с преподавателем либо же обсуждения на семинаре. Поэтому лекции проблемного характера необходимо дополнять системой семинарских занятий, организуемых как дискуссии. Другая форма лекции – лекция-визуализация – является результатом поиска новых возможностей реализации известного в дидактике принципа наглядности, содержание которого меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. В пользу лекции-визуализации свидетельствует то, что способность преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму является профессионально важным качеством представителей широкого круга профессий. Лекция-визуализация представляет собой визуальную форму подачи лекционного материала средствами ИКТ или аудио- и видеотехники (видео-лекция). Чтение такой лекции сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов. Процесс визуализации представляет собой свертывание мыслительных содержаний, включая разные виды информации, в наглядный образ (на этом принципе основана, например, разработка разного рода знаков, эмблем, профессиональных символов); будучи воспринятым, этот образ может быть развернут и служить опорой для мыслительных и практических действий. Практически любая форма визуальной информации содержит в себе те или иные элементы проблемности. Поэтому процесс визуализации способствует созданию проблемной ситуации, разрешение которой осуществляется на основе анализа, синтеза, обобщения, свертывания или развертывания информации, т.е. включением активной мыслительной деятельности. Преподаватель должен использовать такие формы наглядности, которые не только дополняют словесную информацию, но и сами выступают носителями содержательной информации. Подготовка лекции-визуализации преподавателем состоит в перекодировании, переконструировании учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для предъявления студентам через технические средства обучения или схемы, рисунки, чертежи. Чтение лекции-визуализации сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных визуальных материалов, полностью раскрывающих тему данной лекции. Лучше использовать разные виды наглядности – натуральной, изобразительной, символической. При переходе от текста к зрительной форме или от одного вида наглядности к другому теряется некоторое количество информации. Однако это может быть преимуществом, поскольку позволяет сконцентрировать внимание на наиболее важных аспектах и особенностях содержания лекции, способствовать его пониманию и усвоению. Лекцию-визуализацию лучше использовать на этапе введения слушателей

в новый раздел, тему или дисциплину. Возникающая при этом проблемная ситуация создает психологическую установку на изучение материала.

Динамизацию проблемного содержания учебного материала в живом диалогическом общении двух преподавателей между собой можно осуществить в лекции вдвоем.

С помощью лекции-пресс-конференции преподаватель может составить модель аудитории слушателей – ее установок, ожиданий, возможностей. Это особенно ценно при первой встрече со слушателями, в том числе со студентами-первокурсниками, или в начале чтения курса, при введении новых дисциплин. В середине темы данного типа лекция направлена на привлечение внимания студентов к узловым моментам учебного материала, уточнение представлений преподавателем о степени усвоения материала, систематизацию знаний студентов, коррекцию выбранной системы лекционной и семинарской работы по курсу.

Основная цель лекции-пресс-конференции в конце темы или раздела – подведение итогов лекционной работы. Такого рода лекцию можно провести по окончании всего курса с целью обсуждения перспектив применения теоретических знаний на практике. Есть и иное понимание лекции-пресс-конференции: она проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5- 10 минут.

Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы. Лекция-консультация может проходить по разным сценариям.

Первый вариант осуществляется по типу «вопросы – ответы».

Лектор отвечает в течение лекционного времени на вопросы студентов по всем разделу или всему курсу.

Второй вариант такой лекции, представляемой по типу «вопросы – ответы – дискуссия», является тройным сочетанием: изложение новой учебной информации лектором, постановка вопросов и организация дискуссии в поиске ответов на поставленные вопросы».

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЧТЕНИЮ ЛЕКЦИИ

Начало лекции должно быть проблемным, увлекательным, побуждающим к размышлению. Речь лектора в течение всей лекции должна быть четкой, выразительной, логичной, достаточно громкой, с вариациями тембра и интонаций. Для активизации восприятия излагаемого материала студентами следует использовать различные педагогические приемы - краткость изложения, применение освежающих отступлений, методы наглядной информации и др. Преподаватель должен широко применять речевые средства активизации внимания.

Эффективными педагогическими приемами, позволяющими повысить качество лекционного занятия, могут быть психолого-педагогические средства активизации внимания и интереса:

– проблемный ввод в лекцию; вопросно-ответный ход рассуждения; рассмотрение проблемных ситуаций в лекции; выделение основных положений;

- приемы установления первичного контакта; - использование личностных установок;

- доводы от авторитета, от личности;

- опора на контрольные группы для обратной связи; укрепление рабочих контактов на всех этапах чтения лекции.

Для мобилизации внимания слушателей лекции применяют также следующие приемы:

- прием новизны;

- прием взаимодействия интересов;

- прием персонификации;

- прием соучастия.

К аудиовизуальным средствам активизации внимания, памяти, интереса относятся: - структурно-логические схемы; - таблицы, - графики; - картины, плакаты; - видеofilьмы и презентации; - звукозаписи.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов позволяет предметно выработать аналитические навыки, обеспечить понимание теории рекламы и практической рекламной деятельности, более осознанно относиться к уровню своей профессиональной подготовки.

Самостоятельная работа студентов выражается в следующих формах:

- поиск и ознакомление с основной и дополнительной литературой, а также с Интернет-сайтами по тематике курса,
- решение кейс-ситуаций,
- составление медиаплана по региональным СМИ по проекту.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга Институты ПР, ориентированные на оказание консультационных и организационных услуг в сфере политики. Профессиональные объединения ПР-консультантов. Институты ПР органов государственной власти и управления. ПР-департаменты политических партий и объединений. Политический маркетинг. Избирательный маркетинг.	20	Терминологическое дидактическое тестирование
Тема 2. Целевые аудитории в политической коммуникации Политическая культура. Особенности российской политической культуры, влияющие на электоральное поведение. Тип мышления российского избирателя.	15	Реферат
Тема 3. Планирование и организация избирательной кампании. Определение контактных групп. Критерии выявления целевых групп, определение их удельного веса, изучение групповых интересов. Сегментирование электората. Митинги, собрания избирателей, поездки по округам. Особенности митинговой коммуникации. Политическая речь. План политического выступления. Кампания «от двери к двери»	15	Реферат
Тема 4. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях. Имиджевые программы. Позиционирование. Моделирование политических ситуаций и реакций.	15	Проблемный семинар
Тема 5. Медиастратегии в политической кампании: пресса, телевидение, новые медиа. Составление медиакарты в период избирательной кампании. Типы ПР-обращений в прессе. Типы рекламных обращений в прессе	15	Кейс

Формы телевизионной ПР-коммуникации в избирательной кампании. Организация и методика проведения теледебатов. Практика телевизионных дебатов в России Политический плакат как жанр политической рекламы. Политическая листовка, ее типы. Буклет как жанр политической рекламы, его особенности		
Тема 6. Психотехнологии избирательной кампании. Психотехника электоральной игры. Психотехника формирования эффективного имиджа. Психологические особенности процесса восприятия имиджа	12	Реферат
Всего	92	

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Терминологический диктант – это метод проверки остаточных знаний обучающихся по тематике урока, требующий от студента соотнесения встречающиеся в ходе урока терминов, имен, дат ... с их признаками, определениями, свойствами. Терминологический диктант требует от обучающихся не только хорошо развитой памяти, но и умения логически мыслить, быть внимательным, сравнивать, анализировать и делать правильный выбор.

Примерная инструкция к терминологическому диктанту

- 1 Задания выполняются на отдельных листах формата А5, в письменной форме;
- 2 Отметьте номер группы, фамилию и инициалы;
- 3 Внимательно прослушайте определение, озвученное преподавателем, проанализируйте, подумайте, приведите ответ;
- 4 Определение, отмеченное преподавателем, повторяется 3 раза;
- 5 Постарайтесь ответить на все предложенные определения;
- 6 Время на выполнение терминологического диктанта - 15 минут.

Общие методические рекомендации к решению кейсов

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни. Созданный как метод изучения экономических дисциплин, в настоящее время метод case-study нашел широкое распространение в изучении медицины, юриспруденции и других наук.

Признаки метода case-study:

1. Наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в некоторый дискретный момент времени.
2. Коллективная выработка решений.
3. Многоальтернативность решений; принципиальное отсутствие единственного решения.
4. Единая цель при выработке решений.
5. Наличие системы группового оценивания деятельности.
6. Наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Основная функция метода case-study – учить студентов решать сложные неструктурированные проблемы, которые не возможно решить аналитическим способом. Кейс

активизирует студентов, развивает аналитические и коммуникативные способности, оставляя обучаемых один на один с реальными ситуациями. Анализ кейсов представляет собой процесс решения значительного числа частных задач, что предполагает постоянное присутствие в этом процессе генерации идей. Остановимся на характеристике основных видов анализа, которые получили наиболее широкое распространение и оказывают существенное воздействие на развитие метода case-study. Проблемный анализ основывается на понятии «проблема». По сути дела проблемный анализ предполагает осознание сущности, специфики той или иной проблемы и путей ее разрешения. Технология проблемного анализа предполагает аналитическую работу с классификацией проблем по следующим направлениям:

- определение формулировки проблемы, как неудовлетворенной общественной потребности;
- пространственно-временная констатация проблемы, которая предполагает определение пространственных и временных границ проблемы;
- выяснение типа, характера проблемы, ее основных системных характеристик (структуры, функций и т.д.);
- выявление закономерностей развития проблемы, ее последствий;
- диагностика принципиальной разрешимости проблемы;
- определение ресурсов, которые необходимы для разрешения проблемы;
- выработка организационно-управленческих технологий разрешения проблемы;
- разрешение проблемы.

Причинно-следственный анализ основывается на причинности; ее основными понятиями выступают «причина» и «следствие», которые описывают связь между явлениями. Технология причинно-следственного анализа включает в себя следующие шаги:

- формулировка объекта и предмета исследования;
- определение некоторых исходных событий как возможной причины и возможного следствия, объясняющих объект и предмет исследования;
- установление наличия причинно-следственной связи, определение причины и следствия;
- диагностика типа причинно-следственной связи, установление ее характера;
- выяснение места данной причинно-следственной связи в структуре причинно-следственной цепи;
- объяснение причинностью изучаемых явлений и процессов.

Прагматический (праксеологический) анализ предполагает осмысление того или иного объекта, процесса, явления с точки зрения более эффективного использования в практической жизни. Основными понятиями прагматического анализа выступают

- «эффективность» – достижение высокого результата минимальными ресурсами;
- «результативность» – способность достигать поставленную цель;
- «оценка» – величина, характеризующая то или иное явление с точки зрения эффективности и результативности.

Прагматический анализ осуществляется в несколько этапов:

- осмысление объекта или процесса с точки зрения его функций;
- определение результативности системы;
- выявление тех функций, выполнение которых не удовлетворяет запросы к системе, анализ эффективности функционирования системы;
- структурный анализ системы, выявление ее структурных проблем, причин неэффективности;
- изучение возможностей системы, ее потенциала, неиспользованных резервов;
- выработка предложений по повышению эффективности системы.

Ситуационный анализ имеет особое значение при использовании метода case-study. Данный вид анализа основывается на совокупности приемов и методов осмысления ситуации, ее структуры, определяющих ее факторов, тенденций развития и т.п.

Прогностический анализ предполагает не разработку, а использование моделей будущего и путей его достижения. По сути дела, этот анализ сводится к прогностической диагностике, выяснению степени соответствия анализируемого явления или процесса будущему. Он включает

в себя два вида анализа: нормативный прогностический анализ, когда задается будущее состояние системы и определяются способы достижения будущего, и поисковый прогностический анализ, при котором посредством построения трендовых моделей определяется ситуация будущего.

Рекомендательный анализ ориентирован на выработку рекомендаций относительно поведения действующих лиц в некоторой ситуации. Рекомендательный анализ играет особую роль в системе взаимодействия исследователя и практика. Он обеспечивает внедрение результатов исследования в жизнь. Основной проблемой этого анализа является проблема взаимодействия и общности языка исследователя и практика– управленца. Исследователь должен не только разрешить проблему теоретически, но и выработать рекомендации для совершенствования деятельности управленца, изложив их в категориях понятного управленцу языка. От прагматического анализа рекомендательный анализ отличается тем, что предполагает выработку вариантов поведения в некоторой ситуации.

Задачи, решаемые в процессе реализации метода case-study:

1. Осуществление проблемного структурирования, предполагающего выделение комплекса проблем ситуации, их типологии, характеристик, последствий, путей разрешения (проблемный анализ).
2. Определение характеристик, структуры ситуации, ее функций, взаимодействия сокружающей и внутренней средой (системный анализ).
3. Установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, исследований ее развертывания (причинно-следственный анализ).
4. Диагностика содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизация (праксеологический анализ).
5. Построение системы оценок ситуации, ее составляющих, условий, последствий, действующих лиц (аксиологический анализ).
6. Подготовка предсказаний относительно вероятного, потенциального и желательного будущего (прогностический анализ).
7. Выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации (рекомендательный анализ).
8. Разработка программ деятельности в данной ситуации (программно-целевой анализ).

Исходя из описанных выше методов анализа кейсов и общей характеристики задач, решаемых в процессе реализации метода case-study, можно сформулировать основные рекомендации по их решению.

Решение кейсов рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Требования к рефератам

Требования к написанию и оформлению реферата

Реферат используется в качестве средства отчетности, поскольку при его подготовке вам необходимо проанализировать объем литературы, многократно превосходящий по объему размеры самого реферата. Он представляет собой небольшое (10-12 страниц машинописного текста) научное исследование и должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к таковым, т.е.

состоять из введения, основной части, заключения и библиографии (списка использованной литературы).

Структура. Титульный лист, оглавление (план, содержание), введение, основная часть (одна или несколько глав из 2–3 параграфов), заключение, приложение и библиография (список литературы). Во введении нужно обосновать избранную тему, её важность и актуальность, сформулировать цель и задачи работы. В основной части следует осмысленно и логично изложить главные положения и идеи, содержащиеся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В заключении нужно сформулировать главные выводы и итоги из текста основной части, отметить, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении. 13

Объём. Он может колебаться в пределах 12–15 печатных страниц. 13

Оформление. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм слева и 15 мм справа. Рекомендуется шрифт 12–14, интервал — 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении. 1

При написании и оформлении реферата следует избегать поверхностного изложения основных теоретических вопросов выбранной темы, дословного переписывания книг, статей и заимствований из интернета.

Во введении вы должны объяснить значимость темы исследования и её актуальность.

Далее следует охарактеризовать те источники (монографии, статьи, Интернет-сайты), которые вы намерены использовать в своем реферате. Достаточно ли полно и всесторонне в них освещена с вашей точки зрения исследуемая проблема? Чем отличаются друг от друга взгляды и подходы различных авторов? Чем полезны для раскрытия вашей темы?

В основной части, опираясь на источники, перечисленные во введении, необходимо максимально полно раскрыть избранную тему на 8-10 страницах. Умение уложиться в рамки заданного объема является важным показателем уровня владения материалом и его осмысления.

Цитаты должны быть кратким, емкими и сопровождаться ссылками на источник внизу страницы.

Реферат сдается в печатной форме и должен быть аккуратно и правильно оформлен в соответствии с требованиями. Рефераты в электронной форме не принимаются не при каких условиях.

Подготовленная к сдаче работа должна быть внимательно вычитана и свободна от стилистических, пунктуационных, грамматических и орфографических ошибок, наличие которых ведет к снижению оценки за нее.

Попытка сдачи реферата, скачанного из существующих в Интернете банков готовых студенческих работ, либо позаимствованного из нескольких Интернет-источников, рассматривается как намеренная попытка обмана преподавателя и ведет к снижению общей итоговой оценки.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Информационные ресурсы политической кампании: методы сбора и анализа информации.
2. История политических кампаний в России.
3. Маркетинговые коммуникации в избирательной кампании.
4. Избирательные технологии и их применение в условиях современной России.
5. Технология и организация избирательных кампаний.
6. Структура и формирование политического имиджа.
7. Вербальные и невербальные коммуникации в политической ПР-кампании.
8. Дискредитационные технологии и методы противодействия им в политических кампаниях.
9. Политические коммуникации в сети Интернет.
10. Политическая кампания на телевидении.
11. Специфика политических связей с общественностью в условиях российской предвыборной кампании.

12. Изучение политической системы общества и исследование политических ресурсов партийных блоков и лидеров.
13. Методы сбора данных в изучении политических структур, процессов и отношений.
14. Политический аудит как инструмент диагностики.
15. Социология политического конфликта.
16. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования политических конфликтов.
17. Организационное поведение в кризисных политических ситуациях.
18. Методика и техника проведения мониторинга социально-политических процессов.
19. Функции и принципы проведения мониторинга в целях управления политическими системами и процессами.
20. Управленческие решения в политической сфере.
21. Планирование политической деятельности.
22. Технология социально-политического моделирования.
23. Имидж политического лидера и политической структуры.
24. Планирование политических кампаний и PR-акций в России.
25. Исследование приемов политической борьбы. Учет в политических кампаниях и акциях ценностей массового политического сознания.
26. Программы участников политических акций. Борьба с политическими инсинуациями и фальсификациями.
27. Формирование уникальных политических предложений.
28. Приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе политического общения.
29. Медиапланирование. Структура и показатели медиаплана.
30. Медиапланирование политической рекламы: распределение рекламных бюджетов в различных средствах массовой информации и рекламы.
31. Технология социально-политического моделирования.
32. Политический менеджер: планирование переговорного процесса и различных акций.
33. Политическая реклама и ее воздействие на политическое сознание и электоральные предпочтения аудитории.
34. Этапы избирательной кампании и формирования электорального мнения и поведения.
35. Информационное воздействие средств массовой информации на формирование политических предпочтений.
36. Социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения в политической сфере.
37. Изучение массовых информационных потоков в политической системе.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (диспуты, дискуссии) формы проведения занятий.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий,</i>	<i>Не предусмотрено</i>

		<i>тематические дискуссии</i>	
Тема 2. Целевые аудитории в политической коммуникации	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Планирование и организация избирательной кампании	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий,</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Медиастратегии в политической кампании: пресса, телевидение, новые медиа	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий,</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Психотехнологии избирательной кампании	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Анализ конкретных ситуаций, фронтальный опрос</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- электронные учебники и различные сайты (электронных библиотек, журналов, порталов региональных правительств, туристических порталов регионов и стран, официальные страницы городов и т.д.) как источников информации;
- электронная почта преподавателя;
- средства представления учебной информации (семинары с использованием презентаций);
- интегрированная образовательная среда, с ее информационными ресурсами (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Офисная программа
7-zip	Архиватор

Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование ЭБС</i>
Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ». http://journal.asu.edu.ru/
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i>
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru
Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров,

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в политике» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга	<i>ПКО-1, ПКО-2, ПК-4</i>	Контрольная работа №1 Практическое задание №1
Тема 2. Целевые аудитории в политической коммуникации	<i>ПКО-1, ПКО-2, ПК-4</i>	Практическое задание №2 Практическое задание №3
Тема 3. Планирование и организация избирательной кампании	<i>ПКО-1, ПКО-2, ПК-4</i>	Практическое задание №4
Тема 4. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	<i>ПКО-1, ПКО-2, ПК-4</i>	Практическое задание №5
Тема 5. Медиастратегии в политической кампании: пресса, телевидение, новые медиа	<i>ПКО-1, ПКО-2, ПК-4</i>	Практическое задание №6
Тема 6. Психотехнологии избирательной кампании	<i>ПКО-1, ПКО-2, ПК-4</i>	Практическое задание №7. Итоговое тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 - Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность

	полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 - Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга

Контрольная работа №1.

Ознакомьтесь с приведенным ниже текстом листовки, выполненной в жанре абсурда.

Вопросы и задания:

1. Определите, какие использованы способы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность.
2. Какие задействованы жанры политической рекламы?
3. Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией?
4. Какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата?

Обличающая листовка, выполненная в жанре абсурд (текст)

Как стало известно из компетентных источников, Валерий (Вальтер) Рашке умело скрывал свое прошлое. В 1945 году эсэсовский офицер Вальтер Рашке был заморожен и пребывал в анабиозе при температуре минус 1917 градусов по Фаренгейту. В 1993 году

передовые коммунистические ученые его отморожили. Теперь отмороженный Вальтер разгуливает по улицам Балашова и требует снять с него мумификационные бинты, потому что на него бросаются все собаки. Но, как розу ты ни назови, она все также пахнет розой!?

Практическое задание №1.

Провести анализ деятельности конкретной политической партии по рекламированию собственных партийных лидеров.

Методика выполнения работы.

Необходимо проанализировать сайт выбранной для анализа российской политической партии (парламентской или непарламентской), описать раздел, связанный с личностью лидера, подсчитать количество упоминаний лидера в материалах, размещенных на стартовой странице сайта (учитываются актуальные на момент анализа публикации), оценить характер информации, связанной с лидером (позитивный, нейтральный или негативно-критический).

Итогом работы должно стать заключение о количестве и качестве рекламной информации о личности лидера анализируемой партии и оценка эффективности данного направления маркетинговой деятельности политической партии.

Работа выполняется в виде свободного эссе. Текстовый вариант может сопровождаться мультимедийной презентацией. Наличие скриншотов, фотографий или иных иллюстративных материалов приветствуется.

Тема 2. Целевые аудитории в политической коммуникации

Практическое задание №2

Проведите исследование современных избирательных технологий в сфере связей с общественностью по следующим составляющим:

- а) электоральная социология и психологические аспекты пропаганды.
- б) технологии работы со СМИ в политических кампаниях.
- в) теледебаты как избирательная технология.
- г) использование Интернет в избирательных кампаниях.
- д) слухи как средство информационно-психологического противодействия.

Проведите политический контент-анализ речей любого кандидата, участвующего в выборах.

Практическое задание №3

На примере любого политического лидера исследуйте составляющие его имиджа:

1. Вербальные характеристики лидера
2. Невербальные характеристики
3. Язык политических телодвижений
4. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов
5. Интенсивная социально-психологическая подготовка политических активистов
6. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», липовые бюллетени).

Предложите исправление выявленных Вами недочетов политического образа.

Тема 3. Планирование и организация избирательной кампании

Практическое задание №4

Используя видео, выложенное в сети Интернет, ознакомьтесь с записями теледебатов, проходивших накануне последних выборов федерального уровня.

Обратите внимание на использование кандидатов данной площадки в качестве элемента избирательной технологии.

Обратите внимание на язык телодвижений кандидатов.

Подумайте, какие телодвижения являются продуктом работы психолога, а какие случайными, неконтролируемыми, раскрывающими психологическое состояние кандидата.

Работа сдается в виде эссе.

Тема 4. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях.

Практическое задание №5

Проанализировать имидж политического лидера (по выбору студента).

Разработать методические рекомендации по его усовершенствованию.

Тема 5. Медиастратегии в политической кампании: пресса, телевидение, новые медиа

Практическое задание №6

1. Изучите психологические аспекты пропаганды. Найдите примеры, подтверждающие применение пропаганды как PR-приема. Дайте характеристику приемов гебельсовской пропаганды времен Второй мировой войны.

2. Подготовьте сообщение о простейших приемах нейролингвистического программирования.

3. Проанализируйте и составьте перечень психологических особенностей радиорекламы на примере местных радиостанций.

4. Проанализируйте ряд изданий Вашего региона. Составьте таблицу наиболее распространенных приемов манипуляции российских СМИ. В таблице сопоставьте соотношение цели манипуляции, аудитории, на которую направлено сообщение и выявленных приемов. Подтвердите свои выводы примерами манипуляции сознанием в международных СМИ.

5. Охарактеризуйте основные принципы воздействия музыки на человека. Ознакомьтесь с тестом Люшера. На основании предложенных статей составьте таблицу «Символическое и психологическое значение цвета».

Исходя из данных таблицы, проанализируйте логотипы популярных мировых и российских брендов. Насколько, на ваш взгляд, символическое и психологическое значение цветов рассмотренных логотипов соответствует содержанию бренда? Какие изменения в цветовой гамме вы бы могли предложить?

Тема 6. Психотехнологии избирательной кампании

Практическое задание №7

1. Проанализировать современную прессу (издание на выбор) и определить основные приемы манипулирования.

2. Примените на примере известного политика механизмы оценки:

- нахождение аналогий в прошлом,
- имевшиеся действия в отношении аналогичных политиков,
- сравнение с другими близкими категориями политиков

Итоговый тест

Вопрос 1. Для планирования PR-кампании в избирательном процессе целесообразно воспользоваться широко известной формулой.....

1. PACE
2. RACE
3. RASO
4. RAE

Вопрос 2. Мониторинговые исследования дают возможность понять, насколько

производимые в период кампании сознательные и непреднамеренные действия влияют на изменение первичной ситуации в благоприятную для кандидата сторону. Обычно проводятся...

1. Один раз в две-четыре недели
2. Раз в неделю
3. Два раза в неделю
4. Каждый день

Вопрос 3. - это сознательная (системная) организация коммуникации политической фигуры или группы с различными социально-профессиональными (целевыми) группами в обществе, направленная на достижение понимания, согласование взаимоприемлемых интересов, привлечение на свою сторону и получение определенных политических, социальных и (или) экономических результатов, главным, но не единственным среди которых является победа на выборах.

1. Реклама в политике
2. Связи с общественностью в политике
3. Политическое консультирование
4. Политическая имиджелогия

Вопрос 4. в избирательной PR-кампании включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку регламента (правил или процедур) выбора и определения стратегий.

1. Стратегическое планирование
2. Тактическое планирование
3. Ситуативное планирование
4. Медиапланирование

Вопрос 5. ... - метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной маркетинговой коммуникации на любом ее этапе: от возникновения идеи до конкретного PR-продукта. На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем.

1. Анкетирование
2. Фокус-группа
3. Ивент-анализ
4. Контент-анализ

Вопрос 6. Антон Вуйма определяет ... как «целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо неодушевленного или одушевленного объекта».

1. Белый PR
2. Серый PR
3. Чёрный PR
4. PR

Вопрос 7. относительно прост. Создается информационная ловушка для будущего объекта черного PR. Объект заманивается туда и сам на себя создает компромат.

1. Метод крючка и наживки
2. Метод виртуальных понятий
3. Метод компромата

4. Метод освистывания

Вопрос 8. предполагает похвалить противника публично, но так, чтобы в результате отношение к нему общественности стало негативным. Это достигается путем перехваливания. Хваления при помощи чрезмерного употребления эпитетов, не подтвержденных фактами. А также путем упоминания среди хвалебных данных скрытой негативной информации (или негативной с точки зрения целевой аудитории).

1. Метод крючка и наживки
2. Метод освистывания
3. Метод плохой похвалы
4. Метод компромата

Вопрос 9. Создается какое-либо событие, которое напрямую связано с вашей фирмой, но полностью затмевает своей яркостью информационную атаку, направленную против вас. Способ реализации данного метода показан в фильме «Хвост виляет собакой». Чтобы затмить негативную информацию, которую противники хотят распространить против президента США, пиарщики этого президента создают войну с Албанией. Они не начинают реальную войну, а лишь имитируют военные действия. Похожий метод пытались применить пиарщики президента Клинтона. Когда начался конфликт с Моникой Левински, внезапно образовался конфликт с Югославией. Также внезапно Клинтон сломал ногу и в гипсе и инвалидной коляске ездил на международные встречи.

1. Метод вспышки
2. Метод компромата
3. Метод освистывания
4. Метод белого PR

Вопрос 10. ... - Божий дар, особые личностные качества, притягательные для окружающих, а потому, их обладатель наделен талантом лидерства.

1. Имидж
2. Репутация
3. Харизма
4. Ореол

Вопрос 11. ... - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, есть эмоционально окрашенный образ политического лидера.

1. Харизма
2. Репутация
3. Политический имидж
4. Ореол

Вопрос 12. ... - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения избирателям существующих проблем.

1. Позиционирование
2. Реклама
3. PR
4. Консультирование

Вопрос 13. ... - это комбинация возвышения имиджа при снижении имиджа другого политика. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: "Другие обещают, мы делаем!" Все выпады

оппонентов против Президента Российской Федерации – это попытки возвышения собственного имиджа.

1. Политическая реклама
2. Позиционирование
3. Отстройка от конкурентов
4. Настройка на конкурентов

Вопрос 14. Собираение, общипывание несуществующих ворсинок с костюма – всё это связано символизирует...

1. Жест согласия
2. Жест несогласия
3. Жест неуверенности
4. Жест уверенности

Вопрос 15. Легкое потирание носа символизирует...

1. Жест неуверенности и сомнения
2. Жест согласия
3. Жест несогласия
4. Жест превосходства

Вопрос 16. – это не просто ораторское искусство, голосовые данные и правильный литературный язык, но и логика суждений, умение творить в речи, а также телесные характеристики – фигура, осанка, дыхание.

1. Риторика
2. Жестикуляция
3. Вербализация
4. Визуализация

Вопрос 17. Функцией пресс-центра органа государственной (муниципальной) власти не является:

1. создание положительного образа власти, выдвигаемых ей идей и проектов;
2. оперативное распространение объективной и полной информации о деятельности власти;
3. подготовка предложений по совершенствованию государственной политики;
4. подготовка и распространение опровержений в случае появления явно ложных сведений, выявление не столько источника, сколько причин их появления.

Вопрос 18. Задачей службы связей с общественностью любого властного органа в обобщенном виде не является

1. выявление проблем в сфере распространения информации и налаживания коммуникации как внутри организации, так и во внешних отношениях;
2. управление исходящей информацией;
3. тщательный выбор как стратегических направлений информационной деятельности, так и конкретных задач каждой ПР-акции;
4. обеспечение одностороннего воздействия на общественность.

Вопрос 19. Упрощённой формой пресс-конференции является...

1. Брифинг
2. Пресс-тур
3. Прессинг

4. конференция

Вопрос 20. Пресс-релиз не должен соответствовать следующему критерию:

1. ясный, логичный, без двусмысленностей текст;
2. четкая структура, броский заголовок, яркое начало;
3. широкие поля, текст через два интервала;
4. отсутствие яркого начала и большой (8-10 стр.) объём

Вопрос 21. Основное отличие политической рекламы (ПР) от коммерческой (КР):

1. ПР требует больше временных затрат
2. ПР требует больше финансовых затрат
3. ПР имеет конкретные временные рамки

Вопрос 22. Отличие рекламы, апеллирующей к эмоциям, от рациональной

1. в тексте много музыки
2. в тексте много движения и динамики
3. в тексте дети и животные

Вопрос 23. Отличия между «образом» и «имиджем»

1. образ – полное, неусеченное представление о действительности
2. «имидж» - полное, неусеченное представление о действительности
3. образ – это имидж

Вопрос 24. Слоган в рекламе:

1. слоган – это заголовок
2. слоган – это девиз
3. слоган – это девиз и заголовок

**Перечень вопросов и заданий,
выносимых на экзамен**

Примерные вопросы к экзамену по курсу «Реклама и связи с общественностью в политике»

1. Маркетинговые коммуникации в избирательных кампаниях.
2. Институты публичных релейшнз в сфере политики.
3. Специфика и структура политической рекламы.
4. Правовые и этические основы рекламы и ПР в политике.
5. Факторы, формирующие политический выбор.
6. Планирование и организация избирательной кампании.
7. Ресурсы избирательной кампании.
8. Критерии выявления целевых групп и сегментирование электората в политической кампании.
9. Стратегическое и тактическое планирование избирательной кампании.
10. Специфика и функции имиджа.
11. Структура политического имиджа.
12. Основные приемы построения политического имиджа.
13. Позиционирование. Рекомендации по выдвижению неизвестных кандидатов.
14. Репозиционирование. Рекомендации по моделированию образа известных политиков.
15. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании.
16. Типы ПР-обращений в прессе.

17. Типы рекламных обращений в прессе.
18. Формы телевизионной ПР-коммуникации в избирательной кампании.
19. Типы телевизионных обращений политической рекламы.
20. Полиграфические материалы в избирательной кампании.
21. Дизайн обращений политической рекламы.
22. Интернет в политических кампаниях.
23. «Информационные войны» как современная информационная технология.
24. Особенности митинговой коммуникации.
25. Кампания «от двери к двери».
26. Управление новостями и методики спинконтроля применительно к избирательной кампании.
27. Диагностика политической ситуации и состояния политической напряженности.
28. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов.
29. Политический мониторинг как механизм управления политическими системами и процессами.
30. Политический консалтинг в системе прогнозирования политических процессов.
31. Управленческие решения в политической сфере и политический консалтинг.
32. Планирование политической деятельности с помощью консалтинговых агентств.
33. Технология социально-политического моделирования.
34. Имидж политического лидера и политической структуры.
35. Планирование политических кампаний и PR-акций в России.
36. Исследование приемов политической борьбы.
37. Учет в политических кампаниях и акциях ценностей массового политического сознания.
38. Стратегия и тактика применения политической рекламы в средствах массовой информации.
39. Программы участников политических акций.
40. Методы борьбы с политическими инсинуациями и фальсификациями.
41. Формирование уникальных политических предложений.
42. Методика применения приемов и методов убеждающего психологического воздействия на людей в процессе политического общения.
43. Медиапланирование политической рекламы: распределение рекламных бюджетов в различных средствах массовой информации и рекламы.
44. Разработка и реализация технологии социально-политического моделирования.
45. Планирование переговорного процесса и различных акций в деятельности политического менеджера.
46. Политическая реклама и ее воздействие на политическое сознание и электоральные предпочтения аудитории.
47. Планирование избирательной кампании.
48. Технология социально-политического моделирования.
49. Этапы формирования электорального мнения и поведения.
50. Информационное воздействие средств массовой информации на формирование политических предпочтений.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции				
ПК-1				

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
1.	Задание закрытого типа	<p>Политическая реклама – это:</p> <p>а. форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминаемой форме</p> <p>б. краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании</p> <p>в. совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью</p>	а	2
2.		<p>Влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами:</p> <p>а. политическая реклама</p> <p>б. авторитаризм</p> <p>в. лоббирование</p>	в	2
3.		<p>Выборы это:</p> <p>а. Форма политического режима;</p> <p>б. Делегирование полномочий депутатам;</p>	в	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		в. Форма прямого волеизъявления граждан;		
4.		Избирательное объединение это: а. Политическая партия; б. Политическая партия, его региональное отделение или любое общественное объединение, устав которого предусматривает участие в выборах; в. Блок политических партий; г. Любое негосударственное некоммерческое общественное объединение	б	2
5.		Из перечисленного, к задаче PR относятся: а) создание новых отделений организации в регионах б) определение рекомендаций по созданию и совершенствованию имиджа организации в) оптимизация структуры управленческого аппарата	б	2
6.		Из перечисленного, к задаче PR относятся: а) улучшение взаимопонимания между организацией и контактными аудиториями б) оптимизация структуры	а	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		управленческого аппарата в) создание новых отделений организации в регионах		
7.		14. ... - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, есть эмоционально окрашенный образ политического лидера. а. Харизма б. Репутация в. Политический имидж г. ореол	в	2
8.		15. Какой вид устных контактов с прессой является наиболее предпочтительным? а. Телефонный разговор. б. Личная неофициальная встреча. в. Интервью. г. Встреча на постороннем мероприятии.	в	2
9.		<i>Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и напишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> 15. В чем особенности составления байлайнера: А. Именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR. Б. Биография руководителя фирмы.	а Это разновидность PR-статей, которые, наряду с письмом и поздравлением, относятся к образно-новостному (иначе — оперативно-образному) жанру. Байлайнер — речь, написанная для руководителя компании.	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>В. Тематическое досье по какой-либо проблеме.</p> <p>Г. Заявление прес-секретаря для СМИ.</p>		
10.		<p><i>Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и напишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i></p> <p>16. С какой целью составляется информационное письмо?</p> <p>А. С целью информировать о мероприятии.</p> <p>Б. С целью приглашения на пресс-конференцию.</p> <p>В. С целью предложения интервью.</p> <p>Г. С целью предоставить возможность неофициального участия в пресс-конференции организаций, не имеющих самостоятельного журналистского пула.</p>	<p>а</p> <p>Цель составления информационного письма — информирование адресата о различных аспектах деятельности предприятия.</p> <p>То есть, уведомить адресата о событиях или фактах, которые представляют взаимный интерес. Например, о смене реквизитов, графика работы организации, адреса и даже о смене руководителя</p>	4
11.	Задание открытого типа	<p>Опишите использование суггестивных технологий в политическом PR? Приведите примеры.</p>	<p>Суггестивные технологии рассматриваются как «сознательное неагрументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям». Очень часто понятия «суггестия» и</p>	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			«внушение» рассматриваются как синонимы	
12.		<i>Опишите стратегию рывка (прорыва) в пиаре при проведении избирательной кампании.</i>	Она используется в кампании для продвижения кандидата, малоизвестного избирателям в начале кампании. Суть стратегии заключается в том, чтобы сделать «рывок» на ранней стадии кампании за несколько месяцев до выборов. За неделю до окончания кампании делается новый большой «рывок». Главная цель такого «рывка» заключается в достижении узнаваемости кандидата и позиционировании его как достойного претендента на избираемую должность. Основные суммы тратятся на «раскрутку» в электронных СМИ на начальных стадиях кампании. Когда финансы истощаются, переходят к адресной почтовой рассылке и к агитационным мероприятиям «От двери к двери».	3
13.		Опишите стратегию быстрого финала	Она заключается в том, что темп кампании увеличивается постепенно. На последнем этапе предвыборной гонки на избирателя обрушивается целый шквал рекламных роликов и печатной агитации. В этом случае известность приходит уже па финише избирательной кампании, но ее не успеют поколебать конкуренты и забыть избиратели.	3
14.		Опишите стратегию большого события в политическом пиаре.	Стратегия предназначена для привлечения внимания журналистов, которые будут освещать ход предвыборной кампании. Эта стратегия основывается па нескольких крупных мероприятиях, которые становятся медиа-событиями. Такими событиями могут быть публичные разоблачения, сделанные во время специально созванной пресс-конференции, теледебаты с ведущими	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>оппонентами и конкурентами, присутствие и участие в значимых мероприятиях (например, открытие онкологического центра, ввод в эксплуатацию железнодорожной магистрали). Участие в социально значимых мероприятиях выгодно для тех кандидатов, которые уже занимают определенную должность (мэр, губернатор, депутат от округа).</p>	
15.		<p>Опишите «крейсерскую стратегию» в предвыборной пиар-кампании.</p>	<p>Крейсерская стратегия наиболее оптимальна для лидирующих кандидатов, которые хотят сохранить свои позиции и свой рейтинг в ходе кампании. В этом случае рекламное время распределяется в средствах массовой информации равномерно. В то же самое время не исключено возрастание количества рекламного времени в финале кампании. Использование крейсерской стратегии целесообразно в том случае, если кандидат известная и популярная личность среди избирателей.</p>	3-4
16.		<p>Расскажите о стратегии «гребенки».</p>	<p>Стратегия «гребенки» предполагает чередование активных и относительно спокойных стадий рекламных кампаний с постепенным расширением рекламной деятельности к концу избирательной кампании. Эта стратегия основывается на психологическом приеме «интриги».</p>	3
17.		<p>Чем отличаются концентрированная, дифференцированная и недифференцированная стратегии?</p>	<p>В зависимости от характера и степени ориентации на сегменты электората выделяются концентрированная, дифференцированная и недифференцированная стратегии.</p>	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
18.		Приведите примеры новых технологий на службе политического PR?	«Крейсерская стратегия» в политическом PR. «Крейсерская стратегия» удобна для лидеров гонки, т. к. способствует сохранению лидерских позиций. Рекламное время и пространство используется равномерно на всём протяжении кампании. Эффектно сочетается со стратегией «быстрого финала». В основе создания рекламного продукта лежит глубокое знание психологических механизмов восприятия информации, управления массовым сознанием и поведением.	2
19.		С чем заключаются особенности «Концентрированной стратегии»?	Концентрированная стратегия ориентирована на одну-две категории избирателей, которые должны обеспечить большинство голосов кандидату и его победу на выборах. Ее главным достоинством является относительная дешевизна. Однако в том случае, если воздействие на эти группы избирателей будет неудачным, кандидата ждет поражение.	2
20.		Чем отличается дифференцированная от недифференцированной стратегии?	Дифференцированная стратегия связана с обращением к отдельным группам электората. Для каждой такой группы вырабатывается собственная стратегия избирательной кампании, подбираются специальные темы, разрабатывается отдельный план рекламной кампании. Недифференцированная стратегия предполагает обращение ко всему электоральному корпусу, без деления его на сегменты. Она может быть достаточно успешной только в том случае, если ее цели, темы, лозунги разделяются большинством избирателей.	3
Код и наименование проверяемой компетенции				

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК-2				
21.	Задание закрытого типа	<p>Что такое пресс-тур?</p> <p>а) Организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;</p> <p>б) туристическая поездка журналистов;</p> <p>с) ряд последовательно проведенных пресс-конференций;</p> <p>д) пресс-конференция в дипломатическом представительстве.</p>	а	2
22.		<p>Что такое пресс-релиз?</p> <p>а) короткая информация о товаре;</p> <p>б) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;</p> <p>с) инструктивное письмо для представителей прессы и общественности;</p> <p>д) статья с сообщением сведений о фирме (организации).</p>	с	2
23.		<p>В чем состоит задача PR-служб в государственных структурах?</p> <p>а) в оперативной информации журналистов; б) в проведении социологических исследований среди населения;</p> <p>с) в сборе информации;</p> <p>д) в разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения</p>	d	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		d) образ субъекта, воспринимаемый другими.		
28.		<p>Для повышения эффективности подготовки и принятия решений, всестороннего учета информации, поиска компромиссов, взаимовыгодных решений между гражданским обществом и органами власти создана система:</p> <p>а) «Открытое образование» б) «Закрытое правительство» с) «Открытое правительство» d) «Открытые системы»</p>	с	2
29.		<p>Структура самопроявления граждан, в состав которой входят общественные институты, которые обеспечивают реализацию гражданских прав и интересов населения, характеризующаяся уровнем его гражданской активности — это:</p> <p>а) референдум б) общественная организация с) государство d) гражданское общество</p>	d	2
30.		<p><i>Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и напишите аргументы,</i></p>	<p>а Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) — некоммерческая организация, объединяющая специалистов PR-отрасли. Ее миссия —</p>	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p><i>обосновывающие выбор ответа</i></p> <p>Назовите общественные приоритеты, согласно РАСО:</p> <p>а) внедрение проектов развития открытых коммуникаций</p> <p>б) проекты открытых образований</p> <p>с) внедрение открытых межличностных систем</p> <p>d) внедрение проектов развития отдельных территорий</p>	<p>объединение усилий отдельных участников PR-рынка для решения вопросов всей отрасли.</p>	
31.	Задание закрытого типа		<p>В 90-е годы имиджмейкеры старались изображать лидеров в красивых дорогих интерьерах, поддерживая тем самым их респектабельность и исключительность.</p> <p>Сегодня в имидже политических лидеров учитываются настроения избирателей, их потребности. Имидж меньше ориентирован на материальный достаток политиков. Лидеров зачастую позиционируют как политиков, которые в прошлом принадлежали к людям с низким социальным статусом и добились всего своим тяжелым трудом.</p>	3
32.		<p>Назовите признаки оптимального политического имиджа</p>	<p>Оптимальный политический имидж это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • актуальный имидж (имидж, адекватный взглядам целевых групп политика, партии, движения и т.д.); • наступательный имидж (когда взгляды целевых групп перестраиваются под искусственно созданный имидж); • «библейский» имидж (совокупность абстрактно хороших позиций, принимаемых всеми); 	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<ul style="list-style-type: none"> сочетание указанных элементов. 	
33.		Как основные задачи PR соотносятся с формированием имиджа в политическом пиаре?	<p>Мероприятия PR имеют 5 основных целей:</p> <ul style="list-style-type: none"> позиционирование объекта; возвышение имиджа; антиреклама (или снижение имиджа); отстройка от конкурентов; контрреклама. 	3
34.		Что такое манипуляция и как она работает в пиаре?	<p>Манипуляция в общем виде это - способ социального воздействия на людей при помощи различных средств экономических, политических, социальных средств, средств массовой информации, с целью навязывания им определенных идей, ценностей, форм поведения и т. д.</p>	1
35.		В чем заключается основная цель СМИ в процессе конструирования политического имиджа?	<p>Основной целью СМИ в процессе конструирования политического имиджа является создание и распространение политических мифов, т.е. «комплекса идей, которые массы готовы рассматривать в качестве истинных независимо от того, истинны они или ложны в действительности», говорит американский социолог Г. Лассуэлл.</p>	2
36.		По каким законам работает политическая PR-кампания в СМИ?	<p>Любая кампания в СМИ развивается по законам драматического зрелища. В нем есть главный герой (протагонист) и злодей-антигерой (антагонист), есть критические обстоятельства и осложнения, которые герой постоянно преодолевает. Предвыборная кампания - не что иное, как зрелище, спектакль. Из всех возможных сюжетов политического мифа можно выделить четыре основные темы:</p>	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			о заговоре, о золотом веке, о героe-спасителе, о единстве.	
37.		В чем особенности использования Мифа о заговоре?	Миф о заговоре истолковывает негативно воспринимаемые явления как результат тайного действия сил тьмы.	2
38.		В чем особенности использования Мифа о золотом веке?	Миф о золотом веке либо призывает вернуться к «истокам» в светлое прошлое, где царили любовь, равенство, братство, где мир был прост и понятен, либо зовет в светлое будущее, рассматривая предыдущие периоды как «предысторию», существование которой оправдано лишь в той мере, в какой она подготавливала это идеальное будущее.	2
39.		В чем особенности использования Мифа о героe-спасителе?	Миф о героe-спасителе наделяет конкретные персонажи харизматическими чертами. Герой должен обладать даром пророка, непревзойденным талантом полководца-воителя, высочайшими моральными качествами и т.п.	2
40.		В чем особенности использования Мифа о единстве?	Миф о единстве основан на противопоставлении «друзья» - «враги», «свои» - «чужие», «мы» - «они». Они или, иначе, враги - причина всех наших бедствий и несчастий. «Они» стремятся отобрать «наши» ценности и потому спасение в единстве и противостоянии «им» [21, с. 231].	2
Код и наименование проверяемой компетенции				
УК-1				
41.	Задание закрытого типа	Для планирования PR-кампании в избирательном процессе целесообразно воспользоваться широко известной формулой... а) PACE б) RACE с) RASO д) RAE	б	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
42.		<p>В избирательной PR-кампании включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку регламента (правил или процедур) выбора и определения стратегий.</p> <p>а) Стратегическое планирование б) Тактическое планирование в) Ситуативное планирование г) Медиапланирование</p>	а	2
43.		<p>Метод, при котором создается «информационная ловушка» для будущего объекта черного PR. Объект заманивается туда и сам на себя создает компромат.</p> <p>а) Метод крючка и наживки б) Метод виртуальных понятий в) Метод компромата г) Метод освистывания</p>	а	2
44.		<p>Какой метод предполагает похвалить противника публично, но так, чтобы в результате отношение к нему общественности стало негативным. Это достигается путем перехваливания. Хваления при помощи чрезмерного употребления эпитетов, не подтвержденных фактами. А также путем упоминания среди</p>	с	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>хвалебных данных скрытой негативной информации (или негативной с точки зрения целевой аудитории).</p> <p>а) Метод крючка и наживки б) Метод освистывания с) Метод плохой похвалы д) Метод компромата</p>		
45.		<p>Божий дар, особые личностные качества, притягательные для окружающих, а потому, их обладатель наделен талантом лидерства.</p> <p>а) Имидж б) Репутация с) Харизма д) Ореол</p>	с	2
46.		<p>Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, есть эмоционально окрашенный образ политического лидера.</p> <p>а) Харизма б) Репутация с) Политический имидж д) Ореол</p>	с	2
47.		<p>Создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения избирателям существующих проблем – это...</p> <p>а) Позиционирование б) Реклама с) PR</p>	а	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
48.		<p>d) Консультирование</p> <p><i>Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и напишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i></p> <p>Упрощённой формой пресс-конференции является...</p> <p>а) Брифинг б) Пресс-тур с) Прессинг d) Конференция</p>	<p>a</p> <p>Пресс-брифинг является упрощённой формой пресс-конференции. Это короткая официальная форма уведомления и ознакомления журналистов с только что вышедшим официальным документом или произошедшим событием</p>	2
49.		<p>Пресс-релиз не должен соответствовать следующему критерию:</p> <p>а) ясный, логичный, без двусмысленностей текст; б) четкая структура, броский заголовок, яркое начало; с) широкие поля, текст через два интервала; d) отсутствие яркого начала и большой (8-10 стр.) объём</p>	d	2
50.		<p>Метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной маркетинговой коммуникации на любом ее этапе: от возникновения идеи до конкретного PR-продукта. На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в</p>	b	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем.</p> <p>a) Анкетирование b) Фокус-группа c) Ивент-анализ d) Контент-анализ</p>		
51.	Задание открытого типа	<p>Опишите метод использования стереотипов (по Дж. Брауну), используемый СМИ в процессе актуализации политических имиджей</p>	<p>Использование стереотипов. Под стереотипом понимается восприятие людьми какого-либо социального объекта в упрощенном схематизированном виде. Представляется вполне естественным относить людей к определенным «социальным типам». Со временем эта картинка становится в сознании человека фиксированной и не поддается проверке опытом. Поэтому когда СМИ апеллируют к таким понятиям, как «еврей», «нацист», «коммунист», «нувориш», они имеют в виду не конкретного человека, а тот образ, который сложился в связи с этими понятиями в сознании масс и на который у людей уже выработалась определенная реакция.</p>	3
52.		<p>Опишите метод замены имен, или наклеивания ярлыков стереотипов (по Дж. Брауну), используемые СМИ в процессе актуализации политических имиджей</p>	<p>Замена имен, или наклеивание ярлыков. Одним из наиболее действенных орудий политического языка являются манипулятивные термины, или «ярлыки», которые «навешиваются» политическим оппонентам. Они создаются и вводятся в употребление с вполне определенной целью. Опасность их в том, что, входя в широкий обиход, прежде всего благодаря СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой</p>	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			замещающая, вытесняя другие - смежные, но менее агрессивные понятия. «Лица кавказской национальности» – термин, придуманный российскими журналистами.	
53.		Опишите метод отбора или «замалчивания» и «выпячивания» фактов стереотипов (по Дж. Брауну), используемые СМИ в процессе актуализации политических имиджей	Отбор или «замалчивание» и «выпячивание» фактов. Этот способ, используемый СМИ для обеспечения доверия аудитории, заключается в объективном и подробном освещении конкретных, малозначительных деталей и умалчивании более важных фактов или же общей ложной интерпретации событий (в зависимости от настроения масс). Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неуютной управляющей информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.	2
54.		Опишите метод «откровенной лжи» (по Дж. Брауну), используемые СМИ в процессе актуализации политических имиджей	Откровенная ложь. Этот способ заключается в соединении действительных происшедших правдоподобных, действительных происшедших неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов. Как только сомнения аудитории по поводу фактов второй категории будут развеяны, она без колебаний поверит фактам третьей категории.	2
55.		Опишите метод повтора информации фактов стереотипов (по Дж. Брауну), используемые СМИ в процессе актуализации политических имиджей	Повтор информации. Если повторять сообщение с достаточной частотой, оно со временем будет принято аудиторией и укрепит в массовом сознании. Вариантом техники «повтора» является употребление лозунгов и ключевых слов, таких	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>как «Равные права для всех», «Народ и партия едины» и т.п. Такие фразы, часто бессмысленные, играют большую роль в политике и рекламе. Особенно часто СМИ используют повторы в новостных сообщениях, где в каждом последующем выпуске наиболее значимая информация - будь то репортаж (телевидение) или текстовое сообщение (радио) - повторяется без каких-либо корректировок или изменений. На использовании данного приема строится метод создания политических мифов, суть которого сводится к планомерному, методичному повторению предельно упрощенных лозунгов и оценок.</p>	
56.		<p>Опишите метод утверждения (по Дж. Брауну), используемые СМИ в процессе актуализации политических имиджей</p>	<p>Утверждение. Особенность данного приема заключается в том, что СМИ часто предпочитают спору голые утверждения в поддержку своего тезиса, ограничивая тем самым плюрализм мнений и представляя только одну, наиболее выгодную для них самих, сторону медали.</p>	2
57.		<p>Опишите метод указания на врага (по Дж. Брауну), используемые СМИ в процессе актуализации политических имиджей</p>	<p>Указание на врага. Сообщение выдвигается не только за что-то, но и против какого-то реального или воображаемого врага. Здесь можно использовать два метода: метод «забрасывания грязью» и метод «осмеяния» и «клонирования конкурента». Метод «забрасывания грязью» заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора жестко негативную этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым, тем не менее, он чаще других используется в нынешней политической борьбе. «Осмеяние» представляется наиболее</p>	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			интересным и часто используемым в СМИ методом информационно-психологического воздействия на массовое сознание. Суть этого метода заключается в высмеивании как конкретных лиц, так и взглядов, идей, программ различных организаций и объединений. Эффект действия данного приема основывается на том, что при осмеянии отдельных высказываний и элементов поведения человека к нему инициируется шутливое и несерьезное отношение, которое в дальнейшем распространяется и на другие его высказывания и взгляды. Это в итоге приводит к закреплению за данной личностью имиджа «несерьезного и некомпетентного человека», чьи предложения и идеи не заслуживают внимания.	
58.		Опишите метод клонирования конкурентов (по Дж. Брауну), используемые СМИ в процессе актуализации политических имиджей	Метод «клонирования» конкурента — элемент тактики «растаскивания голосов». Число кандидатов увеличивается за счёт подбора лиц, имеющих сходные с кандидатом-конкурентом характеристики или пересекающиеся электоральные базы. С законодательной точки зрения этот метод безупречен. Например, по одному округу выдвигается новый кандидат с той же фамилией (или незначительно отличающейся), иногда и с тем же именем и отчеством, что носит конкурент. Дезориентация электората вызывается тем, что агитация идёт в поддержку фамилии или названия. Целью «клонирования» является не победа двойников, а отбор голосов у «оригинала».	3
59.		Какие техники используют СМИ для убеждения?	Для убеждения СМИ используют следующие техники: а) Апелляция к конкретным фактам и документации. Данная техника	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным цифрам и бумажкам с печатью, нежели «голым» словам. б) Техника привлечения «лидеров мнений», т.е. компетентных людей в области политики и предвыборных технологий: политологов, социологов, самих политиков, журналистов и т.д. Техника активно используется СМИ в качестве эффективного механизма воздействия на ценностные представления человека и формирования общественного мнения.	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Проведение экзамена

Оценивание студентов осуществляется в соответствии с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе зачета.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных и тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на практических занятиях, проверку правильности решения задач, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

Критерии оценки:

5 «отлично»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий;

	-возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
3 «удовлетворительно»	-затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; -неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; -выполнение заданий при подсказке преподавателя; - затруднения в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	- неправильная оценка предложенной ситуации; -отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий.

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Максимальное количество баллов за работу в течение семестра: 100 баллов

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Баллы /Количество мероприятий	Количество мероприятий / баллы	Срок предоставления
Выступления на семинарских занятиях:				
	Семинарские занятия	3\6	18	по расписанию
	Контрольная работа	3\3	9	по расписанию
Контроль творческой самостоятельной работы				
	Деловая игра	8/2	16	по расписанию
	Реферат	5/2	10	по расписанию
	Тестирование	2/9	18	
	Коллоквиум	9/1	9	
	Итоговая форма отчетности-зачет (20 баллов)		Итого: 80 баллов	экзамен

Начисление бонусов

	Показатель	Баллы
1.	Отсутствие пропусков лекций	+1
2.	Отсутствие пропусков семинарских занятий	+1
3. Участие с докладами на научных конференциях:		
	Внутривузовской	+1
	Городской	+1
	Областной	+2
	Региональной	+2
	Международной	+2

Система штрафов

	Показатель	Баллы
1.	Опоздание (два и более)	-2
2.	Не готов к занятию	-1
3.	Нарушение учебной дисциплины	-2
4.	Пропуск лекций без уважительной причины (одно занятие)	-1
5.	Пропуск семинарских занятий без уважительной причины (одно занятие)	-1
6.	Нарушение правил техники безопасности	-3

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706390.html>
2. Политическая психология [Электронный ресурс] / Леус Э.В. - Архангельск : ИД САФУ, 2015. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785261010500.html>
3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>
4. Теория и практика публич рилейшнз [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин - М. : ФЛИНТА, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976502727.html>

8.2. Дополнительная литература

1. **Коноваленко, В.А.** Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров; Доп. УМО высшего образования в качестве учебника для студентов вузов, обуч. по гуманит. направлениям и спец. - М. : Юрайт, 2014. - 383 с. - (Бакалавр. Базовый курс. Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова). - ISBN 978-5-9916-3077-1: 410-96 : 410-96.
2. **Синяева, И.М.** Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров; Доп. М-вом образования и науки РФ в качестве учебника для студентов вузов, обуч. по экон. направлениям и спец. - М. : Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс. Финансовый ун-т при Правительстве РФ). - ISBN 978-5-9916-3181-5: 555-17 : 555-17.
3. **Чумиков, А.Н.** Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : доп. УМО вузов РФ по образованию в области междунар. отношений в качестве учеб. пособия для студентов, обуч. по направлению подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью". - 2-е изд. ; испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 159 с. - (Учебник нового поколения. [Для бакалавров]). - ISBN 978-5-7567-0717-5: 231-00, 299-20 : 231-00, 299-20.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

<i>Учебный год</i>	<i>Наименование ЭБС</i>
--------------------	-------------------------

2020-2021	<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований.</p> <p>www.studentlibrary.ru. <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i></p>
-----------	--

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для преподавания дисциплины используются компьютер, проектор, интерактивная доска, презентации в системе Power Point, банк данных видео по курсу. Так же мультимедийное оборудование используется для демонстрации компьютерных презентаций рефератов в мультимедийном классе.