

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



УТВЕРЖДАЮ:
директор института
Экономики и управления
Н.Р. Бальнская
«31» мая 2016 года

Рабочая программа дисциплины

Основы политической рекламы

Направление подготовки
38.03.04 государственное и муниципальное управление

Уровень высшего образования – *бакалавриат*
Программа подготовки – *академический бакалавриат*

Форма обучения – *заочная*

институт
Кафедра
Курс

Экономики и управления
Государственного и муниципального управления и
управления персоналом
4

Магнитогорск
2016 г.

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

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного и муниципального управления и управления персоналом «30» мая 2016 г., протокол № 9

Зав. кафедрой  / Н.Р. Бальнская/

Рабочая программа одобрена методической комиссией Института экономики и управления «30» мая 2016 г., протокол № 8

Председатель  /Н.Р. Бальнская/

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

 / Л.М. Рахимова/

Рецензент: к.п.н, доцент кафедры Менеджмента ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Н. В. Кузнецова

 /Н.В. Кузнецова/

1 Цели освоения дисциплины

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

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки бакалавра

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

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

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

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

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК – 4 – способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	
Знать	<ul style="list-style-type: none">– основные составляющие и этапы подготовки публичного выступления, главные требования к организации публичных выступлений– способы эффективного делового общения, публичных выступлений, переговоров, проведения совещаний, деловой переписки, делового общения, электронной коммуникации основы делового общения– способы и средства информационного воздействия– основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных– основные принципы организации делопроизводства и документооборота в органах государственной и муниципальной власти– различные стратегии представления результатов своей работы для других специалистов.
Уметь	<ul style="list-style-type: none">– анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	<ul style="list-style-type: none"> – логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь – поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления – анализировать логическую структуру и определять степень аргументированности письменной и устной речи, создавать различные типы текстов устной, письменной, виртуальной и смешанной коммуникации на русском языке в различных жанрах управленческой коммуникации (публичных выступлениях, переговорах, совещаниях, деловой переписки) – интегрировать в деятельность подразделения положения аналитических докладов, отчетов и других информационных материалов.
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.
<p>ПК-23 - владением навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – принципы построения социально-экономических организаций с использованием современных информационных технологий; – существующие подходы к организации как к системе, объекту и процессу; – основные законы теории организации, их применение в практике управленца; – формы, принципы статической и динамической организаций, типы организационных структур; – технологию и приемы работы с экономической и правовой документацией, правила ведения делопроизводства органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов МСУ, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – проектировать бизнес-процессы в организации, проводить их оптимизацию и реинжиниринг на предприятии, организовывать проекты создания и внедрения информационных систем, применять законы теории организации в управленческой практике – организовывать простые и более сложные системы и организации – эффективно применять методы целеполагания, взаимодействовать со специалистами различного уровня по вопросам обеспечения служебной деятельности
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – методиками организационного проектирования – основными подходами к стратегическому планированию, процедурами по созданию организационных структур

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

4 Структура и содержание дисциплины

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

- контактная работа – 12,7 акад. часа;
- аудиторная – 12 акад. часа;
- внеаудиторная – 0,7 акад. часов;
- самостоятельная работа – 91,4 акад. часов;
- подготовка к зачету – 3,9 акад. часов.

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
1. Политическая реклама: значение, содержание, история становления	4	0,5		1	12	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками, ЭБС Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	<i>ОПК-4-зув;</i> <i>ПК-23-зув.</i>
2. Политическая реклама как форма политической коммуникации	4	0,5		1	12	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками, ЭБС Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	<i>ОПК-4-зув;</i> <i>ПК-23-зув.</i>
3. Стратегическое планирование рекламной кампании	4	0,5		1	12	Самостоятельное изучение учебной и	Контрольная работа	<i>ОПК-4-зув;</i> <i>ПК-23-зув.</i>

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						научной литературы Работа с электронными библиотеками, ЭБС Выполнение контрольной работы		
4. Политическая реклама в избирательных кампаниях	4	0,5		1	11	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками, ЭБС Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	<i>ОПК-4-зув;</i> <i>ПК-23-зув.</i>
5. Создание и распространение рекламных материалов	4	0,5		1/И	11	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками, ЭБС Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	<i>ОПК-4-зув;</i> <i>ПК-23-зув.</i>
6. Формирование имиджа политика	4	0,5		1/И	11	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками, ЭБС	Контрольная работа	<i>ОПК-4-зув;</i> <i>ПК-23-зув.</i>

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						Выполнение контрольной работы		
7. Приемы PR в политической рекламе	4	0,5		1	11	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками, ЭБС Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	<i>ОПК-4-зув;</i> <i>ПК-23-зув.</i>
8. Оценка политической рекламной кампании	4	0,5		1	11,4	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками, ЭБС Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	<i>ОПК-4-зув;</i> <i>ПК-23-зув.</i>
Итого за курс		4		8/2И	91,4		Промежуточная аттестация – зачет с оценкой	

5 Образовательные и информационные технологии

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

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

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

Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

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

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

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

Формы учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

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

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

Основные типы проектов:

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

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

Формы учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

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

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

Формы учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией

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

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

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Примерные аудиторские практические работы (АПР):

АПР №1 «Создание и распространение рекламных материалов».

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

АПР №2 «Формирование имиджа политика».

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

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

Примерные индивидуальные задания (ИЗ):

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

Задание для самостоятельной работы:

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

ИЗ № 2 «Политическая реклама как форма политической коммуникации».

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции по теме 2. Повторить вопросы:
 1. Политическая реклама и смоделированный образ кандидата.
 2. Политическая реклама и визуальный ряд.
 3. Политическая реклама и звуковой ряд.
 4. Политическая реклама и информация об определённых фактах, реальных или вымышленных.
 5. Политическая реклама и основная идея рекламной кампании.

6. Наиболее распространённые формы прямой политической рекламы.
Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

ИЗ №3 «Стратегическое планирование рекламной кампании».

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
 2. Доработать материалы лекции.
 3. Подготовиться к работе на лекции по теме 3. Повторить вопросы:
 1. Особенности политической рекламы на транспорте.
 2. Политические объявления в печатных СМИ
 3. Политические рекламные ролики в электронных СМИ.
 4. Наиболее распространённые формы косвенной политической рекламы.
 5. Место и роль в политической рекламе личные встречи с кандидатом (лидером партии)
 6. Место и роль в политической рекламе встречи с доверенными лицами
 7. Место и роль в политической рекламе работу агитаторов
 8. Место и роль в политической рекламе репортажи в новостных программах ТВ, радио и газетах о кандидате и его действиях
 9. Место и роль в политической рекламе личное участие кандидата в различных радио - и телепрограммах
- Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

ИЗ №4 «Политическая реклама в избирательных кампаниях».

Задание для самостоятельной работы:

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

ИЗ №5 «Создание и распространение рекламных материалов».

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Повторить вопросы:
 1. Основные характеристики текста в политической рекламе.
 2. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного сообщения.
 3. Виды аргументации в политической рекламе.
 4. Манипуляция и мифология в политической рекламе.

5. Технологические требования к созданию рекламы.
 6. Телевизионные техники в рекламе.
- Быть готовым к обсуждению этих вопросов.

ИЗ №6 «Формирование имиджа политика».

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
 2. Доработать материалы лекции.
 3. Повторить вопросы:
 1. Имидж политического лидера
 2. Имидж политической организации
 3. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
 4. Негативная политическая реклама
 5. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
 6. Технология построения имиджа
 7. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
- Быть готовым к обсуждению этих вопросов.

ИЗ №7 «Приемы PR в политической рекламе».

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
 2. Доработать материалы лекции.
 3. Повторить вопросы:
 1. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
 2. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
 3. Политические мифы и пропаганда
- Быть готовым к обсуждению этих вопросов.

ИДЗ №8 «Оценка политической рекламной кампании».

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
 2. Доработать материалы лекции.
 3. Повторить вопросы:
 1. Организация системы обратной связи кампании.
 2. Мониторинговые исследования.
 3. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и панельных групп.
 4. Методы социологического опроса населения.
 5. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы.
- Быть готовым к обсуждению этих вопросов.

Примерная тематика контрольных работ

1. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
2. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации.
3. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации.
4. Лоббизм как форма политической коммуникации.
5. Политический конфликт как форма политической коммуникации.
6. Роль СМИ в политической коммуникации.
7. Группа давления как субъект политической коммуникации.
8. Политическая партия как субъект политической коммуникации.
9. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное.
10. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования.
11. Политический миф в политической рекламе.
12. Имидж политического лидера.

13. Имидж политической организации.
14. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
15. Негативная политическая реклама.
16. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы.
17. Технология построения имиджа.
18. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде.
19. Слухи в политической рекламе, пропаганде и публичных реляциях.
20. Прототипы в политической рекламе и пропаганде.
21. Политические мифы и пропаганда.
22. Основные тенденции развития политического процесса в современной России.
23. Политическая культура студента: миф и реальность.
24. Имидж современного политика: естество или вторая натура.
25. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика.
26. Типажи политиков современной России.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОПК – 4 – способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – основные составляющие и этапы подготовки публичного выступления, главные требования к организации публичных выступлений – способы эффективного делового общения, публичных выступлений, переговоров, проведения совещаний, деловой переписки, делового общения, электронной коммуникации основы делового общения – способы и средства информационного воздействия – основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных – основные принципы организации делопроизводства и документооборота в органах государственной и муниципальной власти 	<p>Теоретические вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития. 2. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы. 3. Задачи политической рекламы. 4. Политическая реклама как форма политической коммуникации. 5. Основные функции политической рекламы. 6. Виды политической рекламы. 7. Прямая и косвенная политическая реклама. 8. Тематическая классификация политической рекламы. 9. Основные характеристики текста в политической рекламе. 10. Факторы искажения восприятия политической рекламы. 11. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе. 12. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. 13. Стратегическое планирование рекламных кампаний. 14. Виды аргументации в политической рекламе. 15. Манипуляция в политической рекламе. 16. Мифология в политической рекламе. 17. Негативная политическая реклама. 18. Методы оценки эффективности рекламной кампании. 19. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	<p>– различные стратегии представления результатов своей работы для других специалистов.</p>	
Уметь	<p>– анализировать коммуникативные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности</p> <p>– логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь</p> <p>– поддерживать профессиональную коммуникацию, осуществлять публичные выступления</p> <p>– анализировать логическую структуру и определять степень аргументированности письменной и устной речи, создавать различные типы текстов устной, письменной, виртуальной и смешанной коммуникации на русском языке в различных жанрах управленческой коммуникации (публичных выступлениях, переговорах, совещаниях, деловой переписки)</p> <p>– интегрировать в деятельность подразделения положения аналитических докладов, отчетов и других информационных материалов.</p>	<p>Образцы тестовых заданий и контролирующих материалов:</p> <p>1. Дайте наиболее общее определение понятию «политическая реклама».</p> <p>2. «Лозунги и девизы в политической рекламной кампании»</p> <p>Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Декларация ценностей; • Апеллирование к общегрупповым ценностям; • Противопоставление, сравнение ценностей; • Декларация ценностей (символических и реальных), призывы к определенному действию; • Противопоставление социальных групп и их интересов; • Проблемный; • Демонстрация уверенности в себе, правоте своего дела; • Обещания, заверения, уверения; • Угроза, устрашение; • Призыв, убеждение, внушение

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
Владеть	- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	<p>Образцы тестовых заданий и контролирующих материалов:</p> <p>1. «Методы печатной политической рекламы»</p> <p>Ознакомьтесь с образцами политической рекламы (материалы выдаются преподавателем на занятии).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определите, какие использованы способы и приемы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность. • Какие задействованы жанры политической рекламы? • Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией. • Негативная политическая реклама: какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата? <p>4. «Рекламное воздействие в ходе избирательной кампании»</p> <p>Проанализируйте известные Вам избирательные кампании.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить? • Каким образом дифференцировалось рекламное воздействие на избирателей различных возрастных категорий? • К эксплуатации каких мифов прибегали организаторы кампаний? • По каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды? Чем вы объясните использование именно этих каналов?
ПК-23 - владением навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - принципы построения социально-экономических организаций с использованием современных информационных технологий; - существующие подходы к организации как к системе, объекту 	<p>Теоретические вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место и роль в политической рекламе встречи с доверенными лицами 2. Место и роль в политической рекламе работу агитаторов 3. Место и роль в политической рекламе репортажи в новостных программах ТВ, радио и газетах о кандидате и его действиях 4. Место и роль в политической рекламе личное участие кандидата в

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	<p>и процессу;</p> <ul style="list-style-type: none"> — основные законы теории организации, их применение в практике управленца; — формы, принципы статической и динамической организаций, типы организационных структур; — технологию и приемы работы с экономической и правовой документацией, правила ведения делопроизводства органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов МСУ, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций 	<p>различных радио - и телепрограммах</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Место и роль в политической рекламе интервью с кандидатом, публикация различных материалов о нём 6. Место и роль в политической рекламе пресс-конференции кандидата 7. Место и роль в политической рекламе публикация писем, обращений и инициатив кандидата 8. Место и роль в политической рекламе пикеты, митинги, демонстрации в поддержку кандидата или возглавляемые им 9. Место и роль в политической рекламе растяжки (перетяжки), транспаранты, развешиваемые поперёк улиц и на зданиях 10. Место и роль в политической рекламе различные акции благотворительного и гуманитарного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени. 11. Формирование положительной общей электоральной установки - готовности принять участие в выборах в политической рекламе. 12. Формирование частной электоральной установки - готовности проголосовать за определённого кандидата (партию) в политической рекламе.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> — проектировать бизнес-процессы в организации, проводить их оптимизацию и реинжиниринг на предприятии, организовывать проекты создания и внедрения информационных систем, применять законы теории организации в управленческой практике — организовывать простые и более 	<p>Формирование многосторонней электронной политической коммуникации</p> <p>План:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. История создания политических блогов. 2. Блогосфера как форма коммуникационного политического пространства современности. 3. Использование блогов ведущими политиками Европы и России в своей профессиональной деятельности. 4. «Электронная демократия» и «электронное правительство»: особенности развития в России. 5. «Электронные выборы»: достоинства и недостатки.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	<p>сложные системы и организации</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективно применять методы целеполагания, взаимодействовать со специалистами различного уровня по вопросам обеспечения служебной деятельности 	<p>Доклады:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. История развития политических блогов в России. 2. Коммуникация электората и кандидата через сайт: достоинства и недостатки. 3. История создания и развития «электронной демократии» в США.
<p>Владеть</p>	<ul style="list-style-type: none"> – методиками организационного проектирования – основными подходами к стратегическому планированию, процедурами по созданию организационных структур – специальными программными средствами для эффективной организации деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов МСУ, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте пример политической рекламы. В рамках данной работы анализируется наружная реклама партии "Единая Россия", представляющая собой надпись "План Путина" на фоне партийных цветов, под которой расположена эмблема "Единой России". 2. Практическое исследование о влиянии телевизионной политической рекламы на формирование выбора избирателей.

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

Итоговая аттестация по курсу – зачет с оценкой.

При выставлении оценки «зачтено» экзаменатор учитывает:

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

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

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

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

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

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

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

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

б) Дополнительная литература

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

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

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

4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. – Москва :

Издательство Юрайт, 2019. – 603 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3195-2. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/sociologiya-massovyh-kommunikaciy-teoriya-i-praktika-425831#page/1

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

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

в) Методические указания

Методические указания по выполнению контрольной работы представлены в приложении 1.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Интернет ресурсы

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

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

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

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

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций,	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации. Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
текущего контроля и промежуточной аттестации	
Помещения для самостоятельной работы: обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Методические указания по выполнению контрольной работы

Общие требования к написанию и оформлению контрольной работы

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

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

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

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

Примерная тематика контрольных работ

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