

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



УТВЕРЖДАЮ:

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

Рабочая программа дисциплины

ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки
38.03.04 государственное и муниципальное управление

Уровень высшего образования – *бакалавриат*
Программа подготовки – *академический бакалавриат*
Форма обучения – *заочная*

институт
Кафедра
Курс

Экономики и управления
Государственного и муниципального управления и
управления персоналом
4

Магнитогорск
2017

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

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

Зав. кафедрой _____ / Н.Р. Балынская/

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

Председатель _____ / Н.Р. Балынская/

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

_____ / Л.М. Рахимова/

Рецензент:

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

_____ / Д.Б. Симаков/

1 Цели освоения дисциплины

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

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки бакалавра

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

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

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

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

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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК – 4 – способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	
Знать	– основные составляющие и этапы подготовки публичного выступления, главные требования к организации публичных выступлений для политической рекламы – способы и средства информационного воздействия политической рекламы
Уметь	– поддерживать профессиональную коммуникацию в органах власти
Владеть	– навыками сбора, обработки информации и документационном обеспечении государственных органов власти, – методами организации эффективных деловых коммуникаций с целью политической рекламы
ПК-23 - владением навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	
Знать	– принципы построения социально-экономических организаций с использованием современных информационных технологий – 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

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	некоммерческих организаций
Уметь	– эффективно применять методы целеполагания, взаимодействовать со специалистами различного уровня по вопросам обеспечения служебной деятельности
Владеть	– 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

4 Структура и содержание дисциплины

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

- контактная работа – 4,4 акад. часа;
- аудиторная – 4 акад. часа;
- внеаудиторная – 0,4 акад. часа;
- самостоятельная работа – 99,7 акад. часа;
- подготовка к зачету – 3,9 акад. часа.

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	1/1И			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	1/1И			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				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				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>
5. Создание и распространение рекламных материалов	4			1/И	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>
6. Формирование имиджа политика	4			1/И	12	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				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>
8. Оценка политической рекламной кампании	4				15,7	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		2/2И		2/2И	99,7		Промежуточная аттестация – зачет с оценкой	

5 Образовательные и информационные технологии

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

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

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

Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

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

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

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

Формы учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

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

3. **Технологии проектного обучения** – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и 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 для политической рекламы – способы и средства информационного воздействия политической рекламы 	<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.
Уметь	– . поддерживать профессиональную коммуникацию в органах власти	<p>Образцы тестовых заданий и контролирующих материалов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте наиболее общее определение понятию «политическая реклама».

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>2. «Лозунги и девизы в политической рекламной кампании» 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
Владеть	<p>– - навыками сбора, обработки информации и документационном обеспечении государственных органов власти, методами организации эффективных деловых коммуникаций с целью политической рекламы</p>	<p>Образцы тестовых заданий и контролирующих материалов:</p> <p>1. «Методы печатной политической рекламы» 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» 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?

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<ul style="list-style-type: none"> По каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды? Чем вы объясните использование именно этих каналов?
<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 технологии и приемы работы с экономической и правовой документацией, правила ведения делопроизводства органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов МСУ, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций 	<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 различных радио - и телепрограммах 5. Место и роль в политической рекламе интервью с кандидатом, публикация различных материалов о нём 6. Место и роль в политической рекламе пресс-конференции кандидата 7. Место и роль в политической рекламе публикация писем, обращений и инициатив кандидата 8. Место и роль в политической рекламе пикеты, митинги, демонстрации в поддержку кандидата или возглавляемые им 9. Место и роль в политической рекламе растяжки (перетяжки), транспаранты, развешиваемые поперёк улиц и на зданиях 10. Место и роль в политической рекламе различные акции благотворительного и гуманитарного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени. 11. Формирование положительной общей электоральной установки - готовности принять участие в выборах в политической рекламе. 12. Формирование частной электоральной установки - готовности

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		проголосовать за определённого кандидата (партию) в политической рекламе.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – эффективно применять методы целеполагания, взаимодействовать со специалистами различного уровня по вопросам обеспечения служебной деятельности 	<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. <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.
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>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".</p> <ol style="list-style-type: none"> 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-kommunikativnyye-tehnologii-438912#page/1

в) Методические указания

Представлены в приложении 1

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

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

Интернет ресурсы

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

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

3. 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, текущего контроля и	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации. Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
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 рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите

необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии, исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемен, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитывается как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с

цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь к опоздавшим и не прерывайте свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика

- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:

Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);

- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;

- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);

- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;

- иллюстрирует основные пункты сообщения;

- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;

- может включать список литературы к докладу;

- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.

- Оптимальное число строк на слайде – 6 -11.

- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.

- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде

- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить красную строку и интервал между абзацами.

- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.

- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.

- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.

- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.

- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.

- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;

- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.

- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.

- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.

- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.
- Для фона предпочтительнее холодные тона.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.
- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.
- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.
- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.
- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.
- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).
- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.
- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса
- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.
- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.
- Музыку целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.
- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.
- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.
- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.
- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.
- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобрав и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выровнять ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные схемы при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.

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.