


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории  
и международных отношений

 О.И. Амурская  
«30» августа 2019г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Политические коммуникации в избирательной кампании**

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения очная

Срок освоения ОПОП 4 - нормативный

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Политические коммуникации в избирательной кампании» являются формирование и совершенствование у бакалавров общекультурных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере рекламы и PR в политике, изучение особенностей рекламы и PR в политике, формирование жанра PR в политике, овладение формами и методами PR в политике.

### **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА**

2.1. Учебная дисциплина относится к вариативной части Блока Б1.В.ДВ 12 Дисциплины по выбору, Б1.В.ДВ12. - Вариативная часть.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «Введение в специальность»;
- «История рекламы»;
- «Основы рекламы»;
- «Технологии проведения политической рекламной кампании»

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Профессиональная этика и этикет.
2. Продвижение политических лидеров/партий/организаций.

**2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Политические коммуникации в избирательной кампании», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общефессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Особенности формирования истории рекламы. Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии. Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе Использовать теоретические знания на практике.	Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта Навыками, приемами рекламной деятельности Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.
2.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании Методы внутреннего и внешнего PR	Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию Проектировать социально-экономическую деятельность. Создавать эффективную коммуникационную	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий. Методами делового партнерства Методами получения и распространения

				структуру организации	информации
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	<p>Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании</p>	<p>Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара</p> <p>Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании</p> <p>Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний</p>	<p>Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p> <p>Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.</p> <p>Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.</p>
4.	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	<p>Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы политического рекламного характера</p> <p>Методы производства и распространения политической рекламной продукции</p> <p>Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании любого уровня (федерального, регионального, местного)</p>	<p>Использовать методы и формы работы политической рекламы на практике.</p> <p>Выявлять наиболее интересные, актуальные и социально-значимые аспекты политической сферы, связывать их с общим ходом развития региона и государства.</p> <p>Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний</p>	<p>Приемами продвижения рекламного продукта на политическом рынке с использованием коммуникационных технологий</p> <p>Методами анализа ситуации рынка политической рекламы и работы с клиентами.</p> <p>Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.</p>

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ « <b>Политические коммуникации в избирательной кампании</b> »					
Цель дисциплины	формирование и совершенствование у бакалавров общекультурных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере рекламы и PR в политике, изучение особенностей рекламы и PR в политике, формирования жанра PR в политике, овладение формами и методами PR в политике.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Особенности формирования истории рекламы</p> <p>Особенности развития рекламы как ответвления коммуникации в историческом развитии</p> <p>Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов</p> <p>Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе</p> <p>Использовать теоретические знания на практике.</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта</p> <p>Навыками, приемами реклам-</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Реферат Зачет	<p><b>Пороговый:</b> знать особенности исторического опыта проведения политической рекламной кампании.</p> <p><b>Повышенный:</b> применять на практике особенности опыта рекламной деятельности в политической сфере.</p>

		ной деятельности Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.			
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.</p> <p>Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании</p> <p>Методы внутреннего и внешнего PR</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию</p> <p>Проектировать социально-экономическую деятельность.</p> <p>Создавать эффективную коммуникационную структуру организации</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.</p> <p>Методами делового партнерства</p> <p>Методами получения и распространения информации</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, индивидуальные домашние задания.	Собеседование Реферат Зачет	<p><b>Пороговый:</b> осуществлять связи с общественностью в области политической рекламы</p> <p><b>Повышенный:</b> установлением связей с деловыми партнерами, электоратом, СМИ, спрерниками.</p>
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Реферат Зачет	<p><b>Пороговый:</b> Осуществлять связи с общественностью в области политической рекламы</p>

	коммуникационных кампаний и мероприятий.	<p>Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара</p> <p>Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании</p> <p>Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p> <p>Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.</p> <p>Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.</p>			<b>Повышенный:</b> Разрабатывать рекламную стратегию политической кампании.
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы политического рекламного характера</p>	Проблемные лекции, практические занятия, презентации	Собеседование Реферат Зачет	<p><b>Пороговый:</b> знать должностные обязанности</p> <p><b>Повышенный:</b> разрабатывать рекламную стратегию</p>

	<p>рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Методы производства и распространения политической рекламной продукции</p> <p>Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании любого уровня (федерального, регионального, местного)</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Использовать методы и формы работы политической рекламы на практике.</p> <p>Выявлять наиболее интересные, актуальные и социально-значимые аспекты политической сферы, связывать их с общим ходом развития региона и государства.</p> <p>Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами продвижения рекламного продукта на политическом рынке с использованием коммуникационных технологий</p> <p>Методами анализа ситуации рынка политической рекламы и работы с клиентами.</p> <p>Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.</p>			<p>(политику) кампании.</p>
--	---	---	--	--	-----------------------------



## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№ 7	
		часов	
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	36	
В том числе:			
Лекции (Л)	12	12	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	24	24	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	36	36	
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>	36	36	
Курсовая работа	-	-	
Другие виды СРС:			
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	4	4	
Работа со справочными материалами	9	9	
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	5	5	
Изучение и конспектирование литературы	9	9	
Выполнение научно-исследовательской работы	-	-	
Работа со специализированными сайтами	9	9	
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	3	3	3
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	72/2	72/2	72/2
	часов		
	зач. ед.		

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

- А) средняя оценка за все семестры изучения учебной дисциплины
- Б) оценка за семестр № 7

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1		Раздел I.: Реклама и PR в политике как форма политической коммуникации.	Реклама и PR в политике как форма не прямой политической коммуникации. Характеристики политического текста в рекламе. Подтекст, контекст, затекст. Коммуникативные функции политической рекламы и их сущность. Классификация политической рекламы и PR по каналу восприятия ее адресатом. Визуальная политическая реклама. Аудиальная политическая реклама и PR. Аудио-визуальная политическая реклама Аргументирующее и суггестивное рекламные сообщения. Значение текста и слов в политической рекламе и PR. Принцип единства текста. Функции заголовка в политической рекламе. Текстовые факторы усиления мотивационного воздействия политической рекламы. Временный фактор. Подзаголовки. Подписи под иллюстрациями. Понятие политической социализации. Формирование политических привычек. Влияние жизненного опыта на формирование систем убеждений, установок, образов. Развитие системы отношений к политическим конкурентам. Воспитание политической культуры в политической социализации личности.
7	2		Раздел II.: Манипулятивные технологии в рекламе и PR в избирательной кампании.	Манипулятивные технологии в PR и политической рекламе. Психологические механизмы манипуляции. Эмоции в создании образа и стереотипа. Политические митинги и собрания. Методы идентификации личности и группы. Использование приема «подтасовки фактов». Дегуманизация установок по отношению к оппонентам. Типы средств создания образов и стереотипов в политической рекламе PR. Визуальные, слуховые и смешанные типы. Критерии дифференциации манипуля-

			<p>тивных технологий. Создание благоприятных установок избирателей на политический «товар». Способы трансформации информационного потока. Метод замалчивания информации в политической коммуникации. Создание информационного шума. Роль СМИ в информационном шуме. Основные направления рекламной деятельности в предвыборной кампании. Распространение позитивного сообщения о кандидате. Распространение негативного сообщения о кандидате. Факторы имени и узнаваемости кандидата. Характеристики кандидатов. Усиление имиджа кандидата.</p>
--	--	--	--

## 2.2. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СР С	всего	
7	1	<b>Раздел I.: Реклама и PR в политике как форма политической коммуникации.</b>	6	-	12	18	36	
7	1.1	Предмет и задачи политической рекламы	2	-	2	3	7	
7	1.2	Функции политической рекламы		-	2	3	5	2 неделя собеседование
7	1.3	Символика в политической рекламе	2	-	2	3	7	
7	1.4	Технология построения негативной политической рекламы.		-	2	3	5	4 неделя собеседование
7	1.5	Образы и установки в политической рекламе.	2	-	2	3	7	
7	1.6	Способы и средства манипуляции в политической рекламе			2	3	5	6 неделя Реферат
7	2	<b>Раздел II: Манипулятивные технологии в рекламе и PR в избирательной кампании.</b>	6	-	12	18	36	
7	2.1	Манипулятивные технологии.	2	-	4	4	10	7 неделя Реферат
7	2.2	Роль политической рекламы и пропаганды в формировании культуры стереотипного восприятия.	2	-	4	6	12	
7	2.3	Основные направления рекламной деятельности в предвыборной кампании.	2	-	2	4	8	10 неделя собеседование
7	2.4	Имидж кандидатов.		-	2	4	6	
		Раздел дисциплины № 2	6		12	18	36	
		<b>ИТОГО</b>	<b>12</b>		<b>24</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>Зачет</b>

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
7	1	<b>Раздел I</b> :Реклама и PR в политике как форма политической коммуникации.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	2
			Выполнение научно-исследовательской работы.	2
			Подготовка к конференциям.	2
			Подготовка к написанию эссе	2
			Подготовка к презентации	2
			Подготовка к коллоквиуму	2
			<b>ИТОГО:</b>	<b>18</b>
7	2	<b>Раздел II:</b> Манипулятивные технологии в рекламе и PR в избирательной кампании.	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	2
			Выполнение научно-исследовательской работы.	2
			Подготовка к конференциям.	2
			Подготовка к написанию эссе	2
			Подготовка к презентации	2
			Подготовка к коллоквиуму	2
			<b>ИТОГО:</b>	<b>18</b>
<b>ИТОГО в семестре</b>				<b>36</b>

### 3.2. График работы студента

#### Семестр № 7

Форма оценочного средства	Условное обозна- чение													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Собеседование	Сб		+		+							+		
Реферат	Реф						+	+						

### **3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### **Рекомендации к самостоятельной работе студентов.**

Самостоятельная работа студентов по курсу «Политические коммуникации в избирательной кампании» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по созданию имиджа. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. практический выход на рынок рязанских компаний по изучению и корректировке имиджа.

На основе изученного теоретического материала изучить приемы использования рекламы и PR в своей коммуникационной деятельности в периоды избирательных кампаний известных политиков

#### **Примерная тематика рефератов (все рефераты выполняются на примере конкретных политических деятелей).**

1. Специфика и функции политического имиджа.
2. Структура политического имиджа.
3. Основные приемы построения политического имиджа.
4. Позиционирование. Рекомендации по выдвижению неизвестных кандидатов.
5. Репозиционирование. Рекомендации по моделированию образа известных политиков.
6. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании.
7. «Информационные войны» как современная информационная технология.
8. Кампания «от двери к двери» и практика ее применения.
9. Управление новостями и методики спинконтроля применительно к избирательной кампании.
10. Создание информационного шума. Роль СМИ в информационном шуме.
11. Основные направления рекламной деятельности в предвыборной кампании.

12. Распространение позитивного сообщения о кандидате.
13. Распространение негативного сообщения о кандидате.
14. Факторы имени и узнаваемости кандидата.
15. Характеристики кандидатов.
16. Усиление имиджа кандидата.
17. Влияние жизненного опыта на формирование систем убеждений, установок, образов. Развитие системы отношений к политическим конкурентам.
18. Воспитание политической культуры в политической социализации личности.
19. Манипулятивные технологии в PR и политической рекламе.
20. Психологические механизмы манипуляции.
21. Эмоции в создании образа и стереотипа.
22. Политические митинги и собрания в политической коммуникации.
23. Визуальная политическая реклама.
24. Аудиальная политическая реклама и PR.
25. Аудио-визуальная политическая реклама.

### **Рекомендации к написанию рефератов.**

При написании рефератов студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Реферат должен состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ используемых документов и литературы, сделать выводы. На указанные в реферате факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуются: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.



#### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

##### 4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ семестра	№ раздела	Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт)	Наименование раздела учебной дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов
3		ВК	-	Тестирование	10	2
7	1	Тат	Политическая реклама как форма политической коммуникации.	Тестирование	30	2
7	2	ПрАт	Манипулятивные технологии в политической рекламе	Зачет	2	30

##### Примеры оценочных средств

Вид контроля	Форма контроля	Примеры оценочных средств
ВК	Тест	<p><b>1. Манипулятивные технологии в PR</b></p> <p>а) авторские знаки;  б) клеймо;  в) печать;  +г) политический плакат.</p> <p><b>2. Во время революции и гражданской войны в России наиболее распространенным жанром политической рекламы являлся (лась):</b></p> <p>а) плакат;  +б) листовка;  в) фотография;  г) радиореклама.</p> <p><b>3. Какой вид политической рекламы включает в себя радиопередача:</b></p> <p>а) визуальная;</p>

		<p>+б) аудиальная;  в) аудио-визуальная;  г) информативная.</p>
Тат	Тест по разделу № 1	<p><b>1. Что относится к виду сообщения PR:</b>  +a) аргументирующее;  б) информационное;  в) убеждающее;  г) концептуальное.</p> <p><b>2 Что такое политический миф?</b>  +a) воспроизведение действительности в своеобразной и искаженной форме;  б) объяснение причин событий с точки зрения сверхъестественного;  в) повествование с элементами фантазии;  г) создание сказочных сюжетов.</p> <p><b>3. Какой стиль аргументации PR в осуществляет атаку на оппонента без упоминания кандидата?</b>  +a) прямая атака на оппонента;  б) прямое сравнение кандидата и оппонента;  в) подразумеваемое сравнение кандидата и оппонента.</p>
	Тест по разделу № 2	<p><b>1 Что понимается под стереотипами в политической рекламе:</b>  а) образ политика, построенный оппонентом;  б) информация, компрометирующая оппонента;  в) урощенные представления об объекте, не вытекающие из собственного опыта;  +г) стандартное мышление.</p> <p><b>2 Что такое манипуляции в политической рекламе?</b>  +a) средства достижения политических целей;  б) участие в избирательной кампании;  в) чтение газет;  г) изучение политологии.</p> <p><b>3. Назовите мотив (вы), заставляющие избирателей отдавать предпочтение тому или иному кандидату:</b>  а) идеологическая ориентация;  б) партийная приверженность;</p>

		<p>в) политическая платформа кандидата;  +г) сочетание всех трех мотивов.</p>
<b>ПрАт</b>	<b>Зачет</b>	<p style="text-align: center;"><b>Примерны вопросы к зачету:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предмет и содержание политической рекламы.</li> <li>2. История возникновения и формирования политической рекламы и ее жанры.</li> <li>3.Классификация политической рекламы по каналу восприятия ее адресатом.</li> <li>4.Классификации политической рекламы А. Дейяна, Ф. Коттлера, Л. Девлина, Р. Джослина.</li> <li>5.Функции политической рекламы.</li> <li>6.Политическая реклама как средство воздействия на электорат и ее элементы.</li> </ol>

#### **4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине**

*Рейтинговая система не используется.*

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Основная литература

№ п / п	Наименование Автор(ы) Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1.	Щабельский, Л.М. Избирательная кампания как <b>рекламный</b> PR-процесс / Л.М. Щабельский. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00687-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140239">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140239</a> (12.11.2019).	1,2	7	ЭБС	

### 5.2. Дополнительная литература

№ п / п	Наименование Автор(ы) Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые <b>технологии</b> : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635</a> (12.11.2019).	1,2	7	ЭБС	
2	Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968</a> (12.11.2019).	1,2	7	ЭБС	
3	Кузнецов, П.А. Политическая <b>реклама</b> : Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754</a> (12.11.2019).	1,2	7	ЭБС	

### **5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. AdAge [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://adage.com/>, свободный (дата обращения: 15.10.2019).
2. adme – Творчество. Свобода. Жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru> , свободный (дата обращения: 15.10.2019).
3. Advertology – все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/> , свободный (дата обращения: 15.10.2019).
4. outdoor [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.outdoormedia.ru> , свободный (дата обращения: 15.10.2019).
5. АКАР Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rara.ru> - сайт, свободный (дата обращения: 15.10.2019).
6. Как : все о мировом дизайне [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://kak.ru/> , свободный (дата обращения: 15.10.2019).
7. Рекламные идеи [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.advi.ru> - сайт журнала, свободный (дата обращения: 15.10.2019).
8. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2019).
9. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>, свободный (дата обращения: 15.10.2019).
10. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 15.10.2019).

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:**

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

**6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:**

– видеопроектор, ноутбук, переносной экран

**6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.**

## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (политический имидж, репутация, общественное мнение, образ, политические технологии) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе

(например, презентации, видео);

- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

#### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)**

Название ПО	№ лицензии
MS Office 2010 Russian acdmc open	61090918
MS Windows Server CAL 2008	45506769
MS Windows Terminal Svcs CAL 2008	45777620
LibreOffice	свободно распространяемая
7-zip	свободно распространяемая
FastStoneImageViewer	свободно распространяемая
FoxitReader	свободно распространяемая
doPdf	свободно распространяемая
VLC media player	свободно распространяемая
ImageBurn	свободно распространяемая
DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемая



## Приложение 1

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТ-ТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### *Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Реклама и PR в политике как форма политической коммуникации.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет
2.	Манипулятивные технологии в рекламе и PR в избирательной кампании.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Особенности формирования истории рекламы	ОПК-4-2 31
		Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии	ОПК-4 32
		Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	ОПК-4 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов	ОПК-4 У1
		Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе	ОПК-4 У2
		Использовать теоретические знания на практике.	ОПК-4 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта	ОПК-4 В1
		Навыками, приемами рекламной деятельности	ОПК-4 В2
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОПК-4 В3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-6 31
		Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-6 32
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-6 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию	ПК-6 У1
Проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-6 У2		

		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-6 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	ПК-6 В1
		Методами делового партнерства	ПК-6 В2
		Методами получения и распространения информации	ПК-6 В3
<b>ПК-7</b>	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З1
		Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З2
		Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании	ПК-7 З3
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	ПК-7 У1
		Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании	ПК-7 У2
		Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний	ПК-7 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
		Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с кли-	ПК-7 В2

		ентами.	
		Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3
<b>ПК-8</b>	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы политического рекламного характера	ПК-8 31
		Методы производства и распространения политической рекламной продукции	ПК-8 32
		Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании любого уровня (федерального, регионального, местного)	ПК-8 33
		<b>УМЕТЬ:</b> Использовать методы и формы работы политической рекламы на практике.	ПК-8 У1
		Выявлять наиболее интересные, актуальные и социально-значимые аспекты политической сферы, связывать их с общим ходом развития региона и государства.	ПК-8 У2
		Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний	ПК-8 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ:</b>	
		Приемами продвижения рекламного продукта на политическом рынке с использованием коммуникационных технологий	ПК-8 В1
		Методами анализа ситуации рынка политической рекламы и работы с клиентами.	ПК-8 В2
		Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-8 В3

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Технологии формирования имиджа политика: продвижение персональных качеств.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
2.	Технологии формирования имиджа политика: продвижение социальных качеств.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
3.	Технологии формирования имиджа политика: продвижение символических качеств.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
4.	Изучение характеристик кандидата: методы и специфика.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
5.	Особенности формирования имиджа партии.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
6.	Общая характеристика дискредитационных технологий	ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;

		<p>З 1, 32, 33;  ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33</p>
7.	Стратегии снижения и восстановления имиджа конкурента.	<p>ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33;  ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33</p>
8.	Значимость новостного контекста в политических кампаниях.	<p>ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33;  ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33</p>
9.	Политические ПР и реклама на телевидении.	<p>ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33;  ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33</p>
10.	Политические ПР и реклама в прессе.	<p>ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33;  ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33</p>
11.	Политические ПР и реклама в Internet.	<p>ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33;  ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33  ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33</p>
12.	Коммуникации с избирателями на встречах и митингах.	<p>ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33;  ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;  З 1, 32, 33;</p>

		ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
13.	Краудсорсинг как технология избирательной кампании.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
14.	Характеристики политического текста в рекламе. Подтекст, контекст, затекст.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
15.	Классификация политической рекламы и PR по каналу восприятия ее адресатом.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
16.	Визуальная политическая реклама. Аудиальная политическая реклама и PR. Аудио-визуальная политическая реклама.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
17.	Значение текста и слов в политической рекламе и PR. Принцип единства текста. Функции заголовка в политической рекламе.	ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
18.	Понятие политической социализации. Формирование политических привычек.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33

		ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
19.	Влияние жизненного опыта на формирование систем убеждений, установок, образов. Развитие системы отношений к политическим конкурентам.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
20.	Воспитание политической культуры в политической социализации личности.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
21.	Манипулятивные технологии в PR и политической рекламе. Психологические механизмы манипуляции.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
22.	Эмоции в создании образа и стереотипа.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
23.	Политические митинги и собрания в политической коммуникации.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
24.	Методы идентификации личности и группы. Использование приема «подтасовки фактов».	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3;



		З 1, 32, 33
25.	Дегуманизация установок по отношению к оппонентам. Типы средств создания образов и стереотипов в политической рекламе PR.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
26.	Визуальные, слуховые и смешанные типы. Критерии дифференциации манипулятивных технологий.	ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
27.	Создание благоприятных установок избирателей на политический «товар». Способы трансформации информационного потока.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
28.	Метод замалчивания информации в политической коммуникации.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
29.	Создание информационного шума. Роль СМИ в информационном шуме.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
30.	Основные направления рекламной деятельности в предвыборной кампании.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33

31.	Распространение позитивного сообщения о кандидате. Распространение негативного сообщения о кандидате.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33
32.	Факторы имени и узнаваемости кандидата. Характеристики кандидатов. Усиление имиджа кандидата.	ОПК-4 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33; ПК-6 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-7 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33 ПК-8 З 1, 32, 33; У 1, У2, У3; З 1, 32, 33

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Политические коммуникации в политической в избирательной кампании (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

**«зачтено»** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.