


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

Утверждаю:
И. о. декана факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Политические коммуникации в политической рекламе

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

Сроки освоения ОПОП 4года (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2017

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Политические коммуникации в политической рекламе» являются формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере коммуникационных технологий политической рекламы, изучение особенностей формирования коммуникаций в политической рекламе, овладение путями, формами, средствами политических коммуникаций в политической рекламе.

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

2.1. Учебная дисциплина относится к базовой части Блока Б1.В.ДВ.9

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

- «Основы интегрированных коммуникаций»;
- «Имиджелогия».

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

- «Технологии проведения политической рекламной кампании»
- «Реклама и PR в политике»

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- 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	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR.	Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью Зоммуникационных технологий на рекламном рынке.
2	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые	Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	Приемами организации планирования рекламного продукта с помощью коммуникативных технологий на рекламном рынке.

			и графические материалы		
3	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	Принципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными средствами.	Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта.	Приемами организации и подготовку к выпуску и производству рекламной продукции, презентационных материалов

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ	
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	Политические коммуникации в политической рекламе
Цель дисциплины	формирование и совершенствование у бакалавров общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере политической рекламы, изучение особенностей формирования жанра политической рекламы, овладение формами и методами политической рекламы.
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>ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR.</p> <p>УМЕТЬ: Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Реферат Зачет	<p>Пороговый: знать особенности исторического опыта развития рекламной деятельности.</p> <p>Повышенный: применять на практике особенности опыта рекламной деятельности.</p>
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	<p>ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы</p> <p>УМЕТЬ: Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара</p>	Проблемные лекции, практические занятия, презентации	Собеседование Реферат Зачет	<p>Пороговый: знать должностные обязанности</p> <p>Повышенный: разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>

		<p>ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.</p>			
ПК-8	<p>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>	<p>ЗНАТЬ: Принципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными сред</p> <p>УМЕТЬ: Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта</p> <p>ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.</p>	<p>Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.</p>	<p>Собеседование Реферат Зачет</p>	<p>Пороговый: осуществлять процесс подготовки, разработки рекламного продукта.</p> <p>Повышенный: продвигать рекламный продукт на рынке с использованием навыков графической и презентационной работы.</p>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	№6
			часов
1		2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		34	34
В том числе:			
Лекции (Л)		12	12
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		26	26
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)		34	34
В том числе		-	-
<i>СРС в семестре:</i>		38	38
Курсовая работа	-	-	
Другие виды СРС:		-	-
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам		5	5
Работа со справочными материалами		5	5
Подготовка докладов, сообщений, презентаций		5	5
Изучение и конспектирование литературы		5	5
Выполнение научно-исследовательской работы		5	5
Работа со специализированными сайтами		5	5
<i>СРС в период сессии</i>		8	8
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	3	3
ИТОГО:	Общая	72/2	72/272/2
трудоемкость	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 № 6

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестра №	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
6	1	Раздел I.: Рекламные коммуникации в политике: теория и методики.	<p>Политические коммуникации: сущность и функции. Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики. Теории политических коммуникаций. Уровни информационно-коммуникационных процессов. Управление информацией властными структурами. Информационный менеджмент. Правительственные коммуникации. Активный информационный менеджмент. Коммуникационные средства воздействия в политике. Интерпретация фактов. Работа с отрицательными фактами. Агитация. Аргументация. Каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия. Конференции как средство политической коммуникации.</p> <p>Характер выступлений на политических конференциях. Политическая реклама конференций. Исторический опыт проведения политических конференций. Практика манипулирования аудиторией. Категории новостной конференции. Управление политическим имиджем. Политический стиль кандидата. Функции имидж-менеджеров. Персональный имидж политика. Имиджмейкеры как центральные фигуры политического процесса.</p>
6	2	Раздел II.: Внутренние политические коммуникации	<p>Внутренние политические коммуникации. Маркетинговая технология и рекламные приемы организации публичных презентаций. Освещение кампании по телевидению. Выработка единой политической стратегии.</p> <p>Факторы успеха в политических коммуникациях. Результативность. Концептуализация. Политический стиль. Решение конфликтных ситуаций. Личная инициатива. Объективность мышления. Универсализм.</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	СРС	всего	
	1	Раздел I.: Рекламные коммуникации в политике: теория и методики.	8	-	10	17	35	
6	1.1	Политические коммуникации: сущность и функции.	4	-		2	6	<i>1 неделя Собеседование</i>
6	1.2	Целевые группы и социальные воздействия в политической коммуникации.			2	2	4	
6	1.3	Управление информацией властными структурами.	2	-		2	4	<i>4 Неделя Собеседование</i>
6	1.4	Конференции как средство политической коммуникации.			2	2	4	
6	1.5	Антипропаганда и контрпропаганда.	2	-		2	4	
6	1.6	Внутренние политические коммуникации. Электоральные и депутатские коммуникации.			2	2	4	
6	1.7	Факторы успеха в политических коммуникациях.		-	2	2	4	
6	1.8	Коммуникации органов власти. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности.			2	3	5	
		Раздел I.	8		10	17	35	
2	2	Раздел II.: Внутренние политические коммуникации	8	-	8	17	34	

6	2.1	Манипулятивные технологии в политической рекламе.	4	-		3	5	7 неделя <i>Собеседование</i>
6	2.2	Технология построения негативной политической рекламы			2	3	6	
6	2.3	Эмоции в создании образа и стереотипа	2	-		3	6	
6	2.4	Виды и стили негативной политической рекламы			2	2	7	
6	2.5	Критерии дифференциации манипулятивных технологий.	2	-		2	6	11 неделя <i>Собеседование</i>
6	2.6	Образы и установки в политической рекламе			2	2	8	
6	2.7	Способы трансформации информационного потока.		-	2	2	8	13 неделя <i>Реферат</i>
		Раздел II.	8		8	17	34	
		ИТОГО	16	-	18	34	72/2	68+4 ч. Зачет

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
6	1	Раздел I.: Рекламные коммуникации в политике: теория и методика.	Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	3
			Работа со справочными материалами	3
			Подготовка докладов, сообщений, презентаций	3
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	3
			Работа со специализированными сайтами	3
			ИТОГО:	18
6	2	Раздел II.: Внутренние политические коммуникации	Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка докладов, сообщений, презентаций	2
			Изучение и конспектирование литературы	2
			Выполнение научно-исследовательской работы	2
			Работа со специализированными сайтами	2
			Зачет	4
			ИТОГО:	16
ИТОГО в семестре				34

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

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Политические коммуникации в политической рекламе»

Темы для самостоятельного изучения

1. История возникновения и формирования политической рекламы и ее жанры.
2. Классификация политической рекламы по каналу восприятия ее адресатом.
3. Классификации политической рекламы А. Дейяна, Ф. Коттлера, Л. Девлина, Р. Джослина.
4. Функции политической рекламы.
5. Политическая реклама как средство воздействия на электорат и ее элементы.
6. Политическая культура

Методические рекомендации: При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по:

- единой проблеме и одинаковым вопросам;
- различным проблемам;
- общей проблеме, но различным ее аспектам.

Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Подготовка конспекта по исследуемым вопросам. Конспект - это изложение положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте ключевые слова. Составьте план, который станет основой конспекта. Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность: проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу; выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную; записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Конспект должен содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план конспекта, основное содержание, и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля

1. Типы электората.

2. Факторы электорального поведения.
3. Разработка стратегии и тактики проведения избирательной рекламной кампании.
4. Метод А.И. Ковлера и другие способы изучения «избирательного рынка».
5. Классификация характеристик электората.
6. Имидж политика как коммуникативный элемент политической рекламы.
7. Функции имиджа политика.
8. Классификация имиджей политиков.
9. Структура политического имиджа и ее составляющие.
10. Основные приемы построения политического имиджа.
11. Типы сообщений в политической рекламе и их особенности.
12. Значение текста и слов в политической рекламе.
13. Аргументация в политической рекламе
14. Символика политической рекламы.
15. Негативная политическая реклама.
16. Нарратив в негативной рекламе.
17. Аргументация в негативной политической рекламе.
18. Структура политического образа и его элементы.
19. Понятие перцептивного экрана.
20. Формирование образа врага.
21. Структурный образ в имиджевой стратегии кандидата.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Основы интегрированных коммуникаций» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков рекламной коммуникации. 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. написание эссе и подготовка конспектов.

Примерная тематика рефератов

1. Позитивный стратегический образ в имиджевой стратегии кандидата.
2. Негативный стратегический образ кандидата в президенты.

3. Мотивационные факторы, влияющие на восприятие имиджа политического лидера.
4. Имидж и электоральное поведение масс.
5. Модели имиджа конкретного политика.
6. Программа политического лидера как фактор, определяющий электоральный выбор.
7. Факторы определяющие электоральный выбор.
8. Политическая социализация мировосприятия и ее факторы.
9. Личностные особенности восприятия политической рекламы.
10. Избиратели и политические кандидаты как объекты политической рекламы.
11. Жанры политической рекламы в прессе.
12. Особенности телевизионной рекламы.
13. Организация предвыборной рекламной кампании.
14. Типы электората.
15. Факторы электорального поведения.
16. Разработка стратегии и тактики проведения избирательной рекламной кампании.
17. Метод А.И. Ковлера и другие способы изучения «избирательного рынка».
18. Имидж политика как коммуникативный элемент политической рекламы.
19. Функции имиджа политика.
20. Классификация имиджей политиков.
21. Значение текста и слов в политической рекламе.
22. Аргументация в политической рекламе
23. Нарратив в негативной рекламе.
24. Аргументация в негативной политической рекламе.
25. Стратегический образ в имиджевой стратегии кандидата.

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)

4.2. 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	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4		
1	Щабельский, Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00687-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140239 (12.11.2018).	1-2	6	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : 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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635 (12.11.2018).	1-2	6	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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968 (12.11.2018).	1-2	6	ЭБС	
3.	Кузнецов, П.А. Политическая реклама: 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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754 (12.11.2018).	1-2	6	ЭБС	

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

<http://www.sovetnik.ru>

- <http://www.adme.ru>

- <http://www.rara.ru> - сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств

- <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»

- <http://kak.ru/> - сайт журнала для дизайнеров «Как»

- <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе

- <http://www.adage.ru> - сайт российского журнала AdAge

- <http://www.adage.com/> - сайт журнала AdAge

- <http://www.salespromotion.ru> - сайт по брэндингу

- <http://www.advertising.ru/>

- <http://www.reklamainfo.ru> - информационно-справочная система

- <http://www.adverus.ru/> рекламный мир

- <http://www.advert.ru/>

- <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы. Новости

- <http://www.outdoormedia.ru> - наружная реклама

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Актуально о моде и стиле – URL: <http://privately.ru/> (дата обращения 15.10.2016)
2. Биографический словарь – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/> (дата обращения 15.10.2016)
3. Большой энциклопедический словарь – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.10.2016)
4. Отрасли имиджологии (статьи). – URL: [:http://imageology.ru/content/view/21/1/](http://imageology.ru/content/view/21/1/) (дата обращения 15.10.2016)
5. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджология» – URL: [:http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image) (дата обращения 15.10.2016)
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.10.2016)
7. Статьи по имиджологии – URL <http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/> (дата обращения 15.10.2016)
8. Стиль и имидж. – URL: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.10.2016)

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

Заполняется только для ФГОС ВПО

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 (<i>рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама</i>) 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 АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Политические коммуникации: сущность и функции.	ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Зачет
2.	Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики. Теории политических коммуникаций. Уровни информационно-коммуникационных процессов.	ОПК-4; ПК-8	Зачет
3.	Управление информацией властными структурами. Информационный менеджмент. Правительственные коммуникации.	ОПК-4; ПК-8	Зачет
4.	Активный информационный менеджмент. Коммуникационные средства воздействия в политике. Интерпретация фактов.	ОПК-4; ПК-7	Зачет
5.	Работа с отрицательными фактами. Агитация. Аргументация.	ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Зачет
6.	Каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия. Конференции как средство политической коммуникации.	ОПК-4; ПК-7	Зачет
7.	Характер выступлений на политических конференциях. Политическая реклама конференций. Исторический опыт проведения политических конференций.	ОПК-4; ПК-8	Зачет
8.	Практика манипулирования аудиторией. Категории новостной конференции.	ОПК-4; ПК-7	Зачет
9.	Управление политическим имиджем. Политический стиль кандидата.	ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Зачет
10.	Функции имидж-менеджеров. Персональный имидж политика. Имиджмейкеры как центральные фигуры политического процесса.	ОПК-4; ПК-7	Зачет
11.	Внутренние политические коммуникации. Маркетинговая технология и рекламные приемы организации публичных презентаций.	ОПК-4; ПК-7	Зачет
12.	Освещение кампании по телевидению. Выработка единой политической стратегии.	ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Зачет
13.	Факторы успеха в политических коммуникациях. Результативность.	ОПК-4; ПК-7; ПК-8	Зачет
14.	Концептуализация. Политический стиль.	ОПК-4; ПК-7	Зачет

15.	Решение конфликтных ситуаций. Личная инициатива.	ОПК-4; Пк-7; ПК-8	Зачет
16.	Объективность мышления. Универсализм.	ОПК4; ПК-7	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ	
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.	ОПК-4 З 1
		Подготовку текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов	ОПК-4 З 2
		Традиционные и современные средства рекламы и PR.	ОПК-4 З 3
		УМЕТЬ	
		Применять принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара.	ОПК-4 У 1
		Связывать между собой PR и рекламную деятельность.	ОПК-4 У 2
		Связывать между собой стимулирование сбыта и интернет	ОПК-4 У 3
		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ОПК-4 В 1
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании,	Методами организации под контролем коммуникационных кампаний.	ОПК-4 В 2
		Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR	ОПК-4 В 3
		ЗНАТЬ	
		Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение	ПК-7 З1

ПК-8	подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	
		Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 32
		Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании	ПК-7 33
		УМЕТЬ	
		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 рекламных кампаний	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
		Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В2
		Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3
		ЗНАТЬ	
		Принципы организации процесса подготовки к выпуску рекламной продукции.	Пк-8 31
		Принципы производства и распространения рекламной продукции.	Пк-8 32
		Принципы текстовые и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств	Пк-8 33

рекламы	УМЕТЬ	
	Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта	Пк-8 У1
	Создавать графическими и текстовыми элементы	Пк-8 У2
	Заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта	Пк-8 У3
	ВЛАДЕТЬ:	
	Приемами продвижения на рынке рекламного продукта	Пк-8 В1
	Приемами использования коммуникативных мероприятий	Пк-8 В2
	Приемами презентаций и рекламирования.	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.	Политические коммуникации: сущность и функции.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3; 31, 32, 33; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У2, У3; 31, 32, 33
2.	Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики. Теории политических коммуникаций. Уровни информационно-коммуникационных процессов.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
3.	Управление информацией властными структурами. Информационный менеджмент. Правительственные коммуникации.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
4.	Активный информационный менеджмент. Коммуникационные средства воздействия в политике.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
5.	Работа с отрицательными фактами. Агитация. Аргументация.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;

6.	Каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
7.	Характер выступлений на политических конференциях.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Зачет
8.	Практика манипулирования аудиторией.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
9.	Управление политическим имиджем.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
10.	Функции имидж-менеджеров. Персональный имидж политика.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
11.	Внутренние политические коммуникации.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
12.	Освещение кампании по телевидению.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
13.	Факторы успеха в политических коммуникациях. Результативность.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
14.	Концептуализация. Политический стиль.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
15.	Решение конфликтных ситуаций. Личная инициатива.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
16.	Объективность мышления. Универсализм.	ОПК4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;

		ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
17.	Политическая реклама конференций.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
18.	Исторический опыт проведения политических конференций.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
19.	Категории новостной конференции.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
20.	Политический стиль кандидата.	ОПК4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
21.	Имиджмейкеры как центральные фигуры политического процесса.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
22.	Маркетинговая технология и рекламные приемы организации публичных презентаций.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
23.	Выработка единой политической стратегии.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
24.	Конференции как средство политической коммуникации.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
25.	Интерпретация фактов.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3

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 рекламе (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.