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

ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ 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 заочная

Сроки освоения ОПОП 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: История и международные отношения
Кафедра Художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Технологии проведения политической рекламной 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 политических технологий, изучение особенностей формирования имиджа политика/партии, овладение принципами исторического опыта и перспективного развития рекламной деятельности в сфере политики, применение основных приемов создания и проведения избирательных кампаний, политических кампаний и разработки политических проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к вариативной части Блока Б1.В.ОД.2.

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

- «Основы рекламы»;
- «История рекламы»;
- «Политическая реклама».

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

- «Брендинг в рекламе»
- «Правовое регулирование рекламной деятельности»
- «Экспертные системы в рекламе»

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих 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 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	Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию Проектировать социально-экономическую деятельность.	Методами получения и распространения информации Методами делового партнерства Методами получения и распространения информации

			(политику) кампании Методы внутреннего и внешнего PR в политической сфере.	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение политического деятеля Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с
4.	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение	Использовать методы и формы работы политической рекламы на	Приемами продвижения рекламного продукта на политическом рынке с использованием коммуникационных

		презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы политического рекламного характера Методы производства и распространения политической рекламной продукции Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании любого уровня (федерального, регионального, местного)	практике. Выявлять наиболее интересные, актуальные и социально-значимые аспекты политической сферы, связывать их с общим ходом развития региона и государства. Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний	технологий Методами анализа ситуации рынка политической рекламы и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ	
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	**Технологии проведения политической рекламной кампании**
Цель дисциплины	формирование и совершенствование у бакалавров общекультурных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» через овладение базовыми теоретическими

	знаниями в сфере технологий проведения политических рекламных кампаний, изучение особенностей, форм и методов организации политических мероприятий, основных приемов создания и проведения избирательных кампаний, политических кампаний и разработки политических проектов.				
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	ЗНАТЬ: Особенности формирования истории рекламы Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе. УМЕТЬ: Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе Использовать теоретические знания на практике. ВЛАДЕТЬ: Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта Навыками, приемами рекламной деятельности	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование Индивидуальное домашнее задание Презентация	**Пороговый:** знать особенности исторического опыта проведения политической рекламной кампании. **Повышенный:** применять на практике особенности опыта рекламной деятельности в политической сфере.

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

	х кампаний и мероприятий.	материалы Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании УМЕТЬ: Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке. Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.			Разрабатывать рекламную стратегию политической кампании.
ПК-8	Способностью	ЗНАТЬ: Организацию,	Проблемные лекции,	Собеседование	

	организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы политического рекламного характера Методы производства и распространения политической рекламной продукции Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании любого уровня (федерального, регионального, местного) УМЕТЬ: Использовать методы и формы работы политической рекламы на практике. Выявлять наиболее интересные, актуальные и социально-значимые аспекты политической сферы, связывать их с общим ходом развития региона и государства. Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта на политическом рынке с использованием коммуникационных технологий Методами анализа ситуации	практические занятия, презентации	Тестирование Индивидуальное домашнее задание Презентация	**Пороговый:** знать должностные обязанности **Повышенный:** разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.

		рынка политической рекламы и работы с клиентами. Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.			

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	№ 8 часов	№ 9 часов
1		2	3	
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		32	14	18
В том числе:				
Лекции (Л)		12	6	6
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		20	8	12
Контрольные работы (ЛР)				
2.Самостоятельная работа студента (всего)		135	54	81
В том числе				
СРС в семестре:		123	50	73
Курсовая работа	-			
Другие виды СРС:				
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам		18	8	10
Работа со справочными материалами		16	6	10
Подготовка докладов, сообщений, презентаций		22	10	12
Изучение и конспектирование литературы		22	8	14
Выполнение научно-исследовательской работы		22	8	14
Работа со специализированными сайтами		23	10	13
СРС в период сессии		14	6	8
Вид промежуточной аттестации	З		З	Э
	экзамен (Э)			
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	180/5	180/5	
	зач. ед.			

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

А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины

Б) оценка за семестр № 9

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

семестра№	раздела№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
8	1	Раздел I.: История развития политических рекламных технологий.	Устная политическая реклама. Политическая радиореклама. Устная политическая реклама в период Первой и Второй мировой войны. Политическая карикатура. Фотореклама президентских и губернаторских избирательных кампаний. Политический плакат. Политическая реклама в кино. Мифы и символы телерекламы. Посредническая рекламная функция телевидения между политиком и населением. Мультфильмы. Технологии гротеска и абсурда в мультирекламе.
8	2	Раздел II.: Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.	Виды и каналы восприятия сувенирной рекламы в избирательных кампаниях. Категории продвижения товаров и услуг: ATL и BTL-акции. Прямая массовая реклама, как инструмент реализации политической рекламы. Скрытые возможности массовой прямой рекламы. Управление средствами массовой коммуникации. Подготовка ожиданий аудитории. Функции «спин-доктора». Сегментирование информационного потока. Новость как способ привлечения внимания. Презентации. Приемы усиления значимости новости. Превращение проблемы в общественно-значимую. Интриги и скандалы. Подача новости как эксклюзивной. Принцип единого замысла событий. Комментарии новости. Фотография как способ продвижения новости. Техники Д. Левина. Подготовка антикризисных технологий. Организация связи со СМИ. Технология реформирования в государственных PR. Принципы взаимодействия государственных органов с общественными объединениями. Символика государственных лиц, как механизм PR. Индуктивная и дедуктивная логика в политической рекламе. Критерии выбора стиля аргументации.
9	3	Раздел III.: Политическое манипулирование.	Особенности осуществления манипуляций в отношении различных объектов. Роль манипуляций в изменении политического поведения избирателей. Взаимосвязь системы образов политика и системы образов избирателей. Негативная манипуляция политическим восприятием. Позитивная манипуляция политическим восприятием. Формирование конформистских настроений у различных групп населения. Роль политических доктрин в

			формировании политических установок личности. Технологии подбора ресурсов предвыборной кампании. Спонсорские услуги. Выбор избирательного сегмента. Определение стратегии кандидата. Ориентация на разработку предвыборной программы. Ориентация на конкурентов. Позиционирование кандидата. Ориентация на создание особого имиджа. Технологии влияния на принятие решения избирателями. Технологии расстановки информационных акцентов. Распространение в СМИ лживой информации. Проведение агитации от имени соперника. Выпуск лжелистовок. Противодействие нечистоплотным приемам.
9	4	Раздел IV.: Имиджевые технологии в политической рекламной кампании.	Формирование постоянных коммуникаций с общественностью. Создание имиджа страны. Информационная политика. Благотворительность как стратегия продвижения лидера. Распространение рекламно-информационных материалов. Партизанская и фронтальная атака. Определение эффективности политической рекламы в избирательной кампании. Анализ информационных данных. Технологии эффективного использования политической рекламы.

2.2. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	КР	ПЗ	СРС	всего
8	1	**Раздел I.: История развития политических рекламных технологий.**	**2**		**4**	**27**	**33**
		Развитие рекламных технологий в истории устной и печатной рекламы.	2			9	11
		Антикризисные технологии в коммуникативном пространстве.			2	9	11
		Технология создания сообщений в политической рекламе.			2	9	11
	2	**Раздел II.: Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.**	**4**		**4**	**27**	**35**
		Современные технологии стратегической рекламной кампании.	2			6	8
		Технологии прямой рекламы в политике.			2	7	8
		Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор».	2			7	9
		Технологии формирования информационного потока и конструирования новостной информации.			2	7	9
9	3	**Раздел III: Политическое манипулирование.**	**4**		**6**	**41**	**51**
		Способы и средства манипуляции в политической рекламе.	2		2	14	18
		Создание убеждений в массовом сознании.			2	14	16
		Технологии «черного пиара».	2		2	13	17
	4	**<u>Раздел IV:</u>** Имиджевые технологии в политической рекламной кампании.	**2**		**6**	**40**	**48**
		PR-технологии в построении имиджа.	2		2	14	18
		Технологии благотворительности.			2	14	16
		Технология использования			2	12	14

		«подставного» кандидата.					
		ИТОГО	**12**		**20**	**135**	**180**

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 дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
8		**Раздел I. История развития политических рекламных технологий.**	Эссе	4
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	4
			Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д.	4
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	4
			Изучение и конспектирование литературы	4
		Раздел II. Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.	Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	4
			Дискуссия	5
			Разработка кейсов	5
			Подготовка к устному опросу	5
			Выполнение творческого задания	5
			Выполнение исследовательского задания	5
			Изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия	5
			ИТОГО в семестре	**54**
9		**Раздел III. Политическое манипулирование.**	Эссе	6
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	6
			Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д.	6
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	6
			Изучение и конспектирование литературы	6
		Раздел IV.Имиджевые технологии в политической рекламной кампании.	Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	6
			Дискуссия	6
			Разработка кейсов	6
			Подготовка к устному опросу	6
			Выполнение творческого задания	6
			Выполнение исследовательского задания	6

			Изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия	6
			Аннотирование монографий или их отдельных глав, статей	3
			Написание пресс-релиза	6
ИТОГО в семестре				**81**

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии проведения политической рекламной кампании»

Темы для самостоятельного изучения

1) Охарактеризовать технологии политической рекламной кампании в странах Европы и Америки в процессе исторического развития.
2) Выявить степень эффективности политических технологий, сформировавшихся в XX веке.
3) Проанализировать особенности политической рекламной кампании в России на постсоветском пространстве.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Технологии проведения политической рекламной кампании» 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;

Методические рекомендации: При подготовке *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.

Вопросы для индивидуальных домашних заданий

1.Становление технологий политического маркетинга в России: Парламентские выборы 1993 и 1995 гг.

2.Становление технологий политического маркетинга в России: Президентские выборы 1996 г. И Парламентские выборы 1999 г.

3.Развитие политического ПР в начале XX века: появление профессиональных рекламных агентств и их характеристика.

4.Медиастратегии в политической кампании: новости, реклама на ТВ, в прессе.

5.Медиастратегии в политической кампании: Интернет в политической коммуникации.

6.Целевые аудитории в политической коммуникации.

7.Особенности пропагандистских информационных технологий.

8.Современные технические и технологические средства обеспечения информационного взаимодействия в сфере политики.

9.Роль политического анализа в политической кампании.

10.Задачи политического консультирования.
11.Технологии контроля и управления политическими конфликтами.
12.Технологии формирования государственной политики.
13.Информационные технологии в принятии решений
14.Технологии агитационно-пропагандистского и маркетингового типа.
15.Роль компьютерных технологий на информационном политическом рынке.
16. Технологии создания имиджа политических лидеров в России.
17. Технологии создания имиджа политических лидеров в странах Европы.
18. Технологии создания имиджа политических лидеров в США.
19. Технологии формирования информационного потока.
20. Приемы конструирования новостной информации.
21. Антикризисные технологии в коммуникативном пространстве.
22. Государственные PR и их специфика.
23. Черный PR и методы восстановления имиджа политика/партии на конкретном примере.
24. Технологии манипулирования в политической рекламе.
25. Технологии работы с целевыми аудиториями.
26. Технологии создания имиджа политических лидеров в России.
27. Технологии создания имиджа политических лидеров в странах Европы.
28. Технологии создания имиджа политических лидеров в США.
29. Технологии формирования информационного потока.
30. Приемы конструирования новостной информации.
31. Антикризисные технологии в коммуникативном пространстве.
32. Государственные PR и их специфика.
33. Черный PR и методы восстановления имиджа политика/партии на конкретном примере.
34. Технологии манипулирования в политической рекламе.
35. Технологии работы с целевыми аудиториями.

Рекомендации к подготовке ИДЗ

При подготовке ИДЗ студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. ИДЗ состоит 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 ИДЗ факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. В конце работы делается общий вывод.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

	№	Виды контроля	Наименование раздела учебной	Оценочные средства

семестра №	раздела	и аттестации (ВК, Тат, ПрАт)	дисциплины	Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов
5		ВК	-			
5	1	Тат	История развития политических рекламных технологий.	ИДЗ	1	35
5	2	Тат	Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.	Презентация	1	25
5	3	Тат	Политическое манипулирование.	ИДЗ	1	35
5	4	ПрАт	Имиджевые технологии в политической рекламной кампании.	Экзамен	2	30

Примеры оценочных средств

Вид контроля	Форма контроля	Примеры оценочных средств
ВК	**Тест**	**1.** Какой вид политической рекламы включает в себя радиопередача: а) визуальная; *б) аудиальная;* в) аудио-визуальная; г) информативная. **2.** Во время революции и гражданской войны в России наиболее распространенным жанром политической рекламы являлся (-лась): а) плакат; *б) листовка;* в) фотография; г) радиореклама. **3.** Что относится к виду рекламного сообщения**:** *а) аргументирующее;* б) информационное; в) убеждающее; г) концептуальное
Тат	**Тест по разделу № 1**	**1.** История политической рекламы и связей с общественностью в постперестроечной России началась с: 1) парламентских выборов 1993 г.; *2) выборов делегатов Съезда народных депутатов СССР весной 1989 г.;* 3) кампании 1991 г. По избранию Б.Н. Ельцина Президентом России; 4) парламентских выборов 1995 г. **2** Что такое политический миф? *а) воспроизведение действительности в своеобразной и искаженной форме;* б) объяснение причин событий с точки зрения сверхъестественного; в) повествование с элементами фантазии; г) создание сказочных сюжетов.

		3. Комплекс коммуникаций политического маркетинга <u>не включает:</u> 1) политическую рекламу; 2) личные продажи; 3) стимулирование сбыта; *4) общественные объединения.*
	Тест по разделу № 2	**1** В самом начале политической рекламной кампании должен быть составлен подробный: 1) генеральный план; *2) план-схема;* 3) анализ электоральных групп; 4) перечень развлекательных мероприятий. 2 Что такое манипуляции в политической рекламе? *а) средства достижения политических целей;* б) участие в избирательной кампании; в) чтение газет; г) изучение политологии. **3.** Какой стиль аргументации в политической рекламе осуществляет атаку на оппонента без упоминания кандидата? *а) прямая атака на оппонента;* б) прямое сравнение кандидата и оппонента; в) подразумеваемое сравнение кандидата и оппонента.
	Тест по разделу № 3	**1.** К демографическим характеристикам целевых групп избирателей <u>не относят:</u> 1) пол; *2) темперамент;* 3) национальность; 4) возраст. **2.** В США в 40-е годы XIX века для наблюдения за выборами от государства привлекались офицеры полиции, которые нередко были обязаны своей работой руководителям партий. Полицейские не только рассматривали все спорные случаи в пользу своих работодателей, но и закрывали глаза на откровенные нарушения с их стороны. Этот пример иллюстрирует использование … ресурса избирательной кампании: 1) финансового; 2) информационного; *3) административного;* 4) электорального. **3.** Чтобы добиться явки и поддержки избирателей, необходимо сочетание различных: 1) силовых методов; 2) идейных течений в программе одного кандидата; 3) методов финансового давления; *4) коммуникативных стратегий.*
ПрАт	**Экзамен**	**Примерные экзаменационные билеты:** **Билет 1.** 1. Институты паблик рилейшнз в сфере политики и их функции. 2. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании. **Билет 2.** 1. Правовые и этические основы рекламы и ПР в политической рекламной кампании. 2. Формы телевизионной ПР-коммуникации в избирательной кампании. **Билет 3.** 1. Маркетинговые коммуникации в избирательных кампаниях.

		2. «Партизанская атака»: использование и методы противодействия.

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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.	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).	1,2,3,4	5	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 **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	5	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).	1-4	5	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).	1-4	5	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

http://rg.ru – Российская газета

http://www.gov.ru – Федеральное собрание РФ

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

1. Биографический словарь – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/ (дата обращения 15.10.2016)
2. Большой энциклопедический словарь – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/ (дата обращения 15.10.2016)
3. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - http://sovet-nik.ru/ (дата обращения 15.10.2016)
4. Статьи по имиджелогии – URL http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/ (дата обращения 15.10.2016)
5. Стиль и имидж. – URL: http://easy-style.ru/imglogic.shtml (дата обращения 15.10.2016)
6. Кунакова Л.Н. Информационная война как объект научного анализа, www.gramota.net/materials/1/2012/6/30.html
7. Балуев Д. Г. Новые современные технологии и международные отношения, 18.02.2012 http://www.irex.ru/press/pub/polemika/02/bal
8. Караяни А.Г. Теория и практика психологической войны. Организация и проведение информационных операций//Официальный сайт

библиотеки "Psyfactor", 18.05.2011 http://psyfactor.org/lib/psywar30.html

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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; помечать 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 удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама*) 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 экзамену	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
Операционная система WindowsPro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО

PDFридерFoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLCmediaplayer	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузерDjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ 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.	История развития политических рекламных технологий.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
2.	Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
3.	Политическое манипулирование.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен
4.	Имиджевые технологии в политической рекламной кампании.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Экзамен

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.	ЗНАТЬ	
		Особенности формирования истории рекламы	ОК-2 З1
		Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии	ОК-2 З2
		Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	ОК-2 З3
		УМЕТЬ	
		Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов	ОК-2 У1
		Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе	ОК-2 У2
		Использовать теоретические знания на практике.	ОК-2 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами построения рекламного текста с учетом	ОК-2 В1

		исторического опыта	
		Навыками, приемами рекламной деятельности	ОК-2 В2
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОК-2 В3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-6 З1
		Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-6 З2
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-6 З3
		УМЕТЬ	
		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
		ВЛАДЕТЬ	
		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
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ	
		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
		УМЕТЬ	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и	ПК-7 У1

		продвижение товара	
		Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании	ПК-7 У2
		Применять формы и методы организации политических 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
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.	ЗНАТЬ	
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы политического рекламного характера	ПК-7 З1
		Методы производства и распространения политической рекламной продукции	ПК-7 З2
		Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании любого уровня (федерального, регионального, местного)	ПК-7 З3
		УМЕТЬ: Использовать методы и формы работы политической рекламы на практике.	ПК-7 У1
		Выявлять наиболее интересные, актуальные и социально-значимые аспекты политической сферы, связывать их с общим ходом развития региона и государства.	ПК-7 У2
		Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Приемами продвижения рекламного продукта на политическом рынке с использованием коммуникационных технологий	ПК-7 В1

		Методами анализа ситуации рынка политической рекламы и работы с клиентами.	ПК-7 В2
		Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Политические технологии в избирательных кампаниях 1989 – 1995 гг.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
2.	Технологии формирования имиджа политика: продвижение символических качеств.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
3.	Политические технологии в выборах президента в 1996 г.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
4.	Изучение характеристик кандидата: методы и специфика.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
5.	Политические технологии в парламентских выборах 1999 г.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
6.	Имиджевые характеристики известных политиков: В.В. Путин.	ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;
7.	Развитие политического ПР в кампаниях по выборам президента в 2000, 2004 гг.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
8.	Имиджевые характеристики	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;

	известных политиков: В.В. Жириновский.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
9.	Институты ПР: профессиональные сообщества разного уровня, независимые и штатные ПР-структуры.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
10.	Имиджевые характеристики известных политиков: на свой выбор.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
11.	Субъекты ПР-деятельности: политические партии и объединения.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
12.	Особенности формирования имиджа партии.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
13.	Электорат и группы факторов, формирующие политический выбор.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
14.	Имиджевые характеристики партии: «Единая Россия».	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
15.	Идеологические факторы и политическая культура как основа формирования политического выбора.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
16.	Имиджевые характеристики партии: «ЛДПР».	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
17.	Интерес к политике как основа формирования политического выбора.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
18.	Имиджевые характеристики	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;

	партии: на свой выбор.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
19.	Экономические и социальные факторы как основа формирования политического выбора.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
20.	Общая характеристика дискредитационных технологий.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
21.	Демографические и географические факторы как основа формирования политического выбора.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
22.	Стратегии снижения имиджа конкурента.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
23.	СМИ как фактор, формирующий политический выбор.	ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;
24.	Стратегии восстановления имиджа.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
25.	Особенности представителей СМИ как аудитории ПР.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
26.	«Партизанская атака»: использование и методы противодействия.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
27.	Проведение исследований и анализ предвыборной расстановки сил.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
28.	«Фронтальная атака»: использование и методы	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;

	противодействия.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
29.	Типология целей кампании и определение контактных групп.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
30.	Слухи: характеристика, особенности их использования в политических кампаниях.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
31.	Планирование политической рекламной кампании и оценка результатов.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
32.	Значимость новостного контекста в политических кампаниях.	ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;
33.	Спинконтроль и его роль в политической рекламной кампании	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
34.	Новостной контекст подачи политической информации	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
35.	Особенности, функции, структура и типология имиджей.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
36.	Политические ПР и реклама на телевидении.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
37.	Алгоритм формирования политического имиджа.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3

38.	Политические ПР и реклама в прессе.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
39.	Технологии формирования имиджа политика: продвижение персональных качеств.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
40.	Политические ПР и реклама в Inter-net.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
41.	Технологии формирования имиджа политика: продвижение социальных качеств.	ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;
42.	Коммуникации с избирателями на встречах и митингах.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
43.	Политическая реклама на телевидении: сущность и специфика.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
44.	СМИ как целевая аудитория политической рекламы.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
45.	Политические ПР и реклама в прессе: сущность и специфика.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
46.	Алгоритм формирования политического имиджа (на примере конкретного политического деятеля).	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
47.	Политические ПР и реклама в Inter-net.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3

		ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
48.	Технологии формирования имиджа политика: продвижение персональных качеств на примере конкретного политического деятеля.	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-8 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
49.	Коммуникации с избирателями на встречах и митингах.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
50.	Технологии формирования имиджа политика: продвижение социальных качеств (на примере конкретного политического деятеля).	ОПК-4 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3 ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

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

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) - 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.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) - 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.