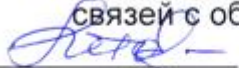


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью

Е.Е.Топильская
подпись

22.06.2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.01 Политическая реклама

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализации: реклама в СМИ

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью

6. Составитель программы: Колобов Владимир Васильевич, к.ф.н., преподаватель

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики
(протокол № 8 от 30.05.2017)

8. Учебный год: 2020-2021

Семестр: 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины: Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление о характере и формах политической рекламы, месте этого вида рекламы в массовой коммуникации.

Основные задачи учебной дисциплины:

- 1) выделить место, занимаемое современной политической рекламой среди других разновидностей рекламы;
- 2) описать историю становления политической рекламы, ее функциональное назначение;
- 3) дать представление об институционализации политической рекламы в современной системе массовой коммуникации;
- 4) проанализировать целевые аудиторные группы, тематический спектр, функциональное назначение политической рекламы;
- 5) охарактеризовать предназначение и типичные формы политической рекламы;
- 6) описать специфику законодательных норм, регулирующих указанные виды рекламы;
- 7) проанализировать творческие особенности создания политической рекламы, эффективность воздействия на конечного потребителя при использовании традиционных и новых средств массовой коммуникации.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к курсам по выбору вариативной части профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами ключевых терминов и законодательных норм, связанных с политической рекламой, умение анализировать творческие приёмы, используемые в создании политической рекламы, и оценивать их эффективность, способность определять аудиторную направленность, функциональное назначение конкретных образцов политической рекламы, умение самостоятельно проработать идейную концепцию политической рекламы по заданным условиям.

Эта дисциплина осваивается студентами параллельно с дисциплинами «Социальная и политическая реклама в СМИ», «Создание имиджа средствами СМИ», «Законодательство о рекламе и связях с общественностью», «Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации», «Интерактивные методы в массовой коммуникации».

11. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14).

12. Структура и содержание учебной дисциплины:

12.1 Объём дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом – 2 / 72.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) _____зачет_____.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)	
	Всего	По семестрам
		7 сем.
Контактные (аудиторные) занятия	36	36
в том числе:		
лекции	18	18
практические	18	18
Самостоятельная работа	36	36
Итого:	72	72

13.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1	Понятие, сущность, цели, задачи, функции, объект и субъект политической рекламы	Определение политической рекламы, её функциональное назначение, аудиторная направленность, основные задачи, функции и цели. Роль политической рекламы в совершенствовании политической системы и построении правового гражданского общества
2	Политическая реклама как форма политической	Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе.

	коммуникации. История и виды политической рекламы	Коммуникативные функции политической рекламы. История становления и развития политической рекламы. Основные виды политической рекламы. Тематическая классификация политической рекламы.
3	Имидж политического объекта	Понятие, функции, цели и задачи создания имиджа политического объекта (политической партии или кандидата в депутаты различного уровня)
4	Законодательное регулирование политической рекламы	Федеральное законодательство, регулирующее политическую рекламу
5	Творческие особенности создания политической рекламы	Жанровое своеобразие текстов политической рекламы Основные тенденции в развитии политической рекламы
6	Негативная политическая реклама. Прямая и косвенная политическая реклама Манипулятивные технологии. «Чёрный» и «серый» пиар	Негативная политическая реклама как самостоятельный и законный вид политической рекламы. Основные признаки прямой и косвенной политической рекламы. Проблема определения терминов в современном законодательстве о рекламе. Краткий обзор научной литературы на эту тему
7	Планирование и программирование работы PR-подразделения в предвыборном штабе, его место в разработке избирательной стратегии	Общие принципы деятельности, ресурсы и статус PR-подразделений в предвыборных штабах политических партий и кандидатов в депутаты различного уровня. Основные цели и направления их деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Практические навыки и умения в сфере политической рекламы. Психологические характеристики специалиста политического PR. Взаимодействие с подразделениями, отвечающими за «полевую» (агитационно-массовую) деятельность. Виды планирования. Долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы и графики работы. Креативные технологии в работе PR-подразделения. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
8	Оценка эффективности политической рекламы	Роль исследований в планировании PR-стратегии предвыборного штаба политической партии или кандидата в депутаты различного уровня. Исследование и формулирование проблем. Выбор методов исследования. Контент-анализ СМИ. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Современные методики системного анализа. Фокус-группы.
2. Практические занятия		
1	Понятие, сущность, цели, задачи, функции, объект и субъект политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Определение политической рекламы, её функциональное назначение, аудиторная направленность, основные задачи, функции и цели. Роль политической рекламы в совершенствовании политической системы и построении правового

		гражданского общества
2	Политическая реклама как форма политической коммуникации. История и виды политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Коммуникативные функции политической рекламы. История становления и развития политической рекламы. Основные виды политической рекламы. Тематическая классификация политической рекламы.
3	Имидж политического объекта	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Понятие, функции, цели и задачи создания имиджа политического объекта (политической партии или кандидата в депутаты различного уровня)
4	Законодательное регулирование политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Федеральное законодательство, регулирующее политическую рекламу
5	Творческие особенности создания политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Жанровое своеобразие текстов политической рекламы Основные тенденции в развитии политической рекламы
6	Негативная политическая реклама. Прямая и косвенная политическая реклама Манипулятивные технологии. «Чёрный» и «серый» пиар	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Негативная политическая реклама как самостоятельный и законный вид политической рекламы. Основные признаки прямой и косвенной политической рекламы. Проблема определения терминов в современном законодательстве о рекламе.
7	Планирование и программирование работы PR-подразделения в предвыборном штабе, его место в разработке избирательной стратегии	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Общие принципы деятельности, ресурсы и статус PR-подразделений в предвыборных штабах политических партий и кандидатов в депутаты различного уровня. Основные цели и направления их деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Практические навыки и умения в сфере политической рекламы. Психологические характеристики специалиста политического PR. Взаимодействие с подразделениями, отвечающими за «полевую» (агитационно-массовую) деятельность. Виды планирования. Долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы и графики работы. Креативные технологии в работе PR-подразделения. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
8	Оценка эффективности политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Роль исследований в планировании PR-стратегии

		предвыборного штаба политической партии или кандидата в депутаты различного уровня. Исследование и формулирование проблем. Выбор методов исследования. Контент-анализ СМИ. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Современные методики системного анализа. Фокус-группы.
--	--	--

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (кол-во часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1.	Понятие, сущность, цели, задачи, функции, объект и субъект политической рекламы	2	2	4	8
2.	Политическая реклама как форма политической коммуникации. История и виды политической рекламы	2	2	4	8
3.	Имидж политического объекта	2	2	4	8
4.	Законодательное регулирование политической рекламы	2	2	4	8
5.	Творческие особенности создания политической рекламы	2	2	6	10
6.	Негативная политическая реклама. Прямая и косвенная политическая реклама Манипулятивные технологии. «Чёрный» и «серый» пиар»	2	2	4	8
7.	Планирование и программирование работы PR-подразделения в предвыборном штабе, его место в разработке избирательной стратегии	2	2	6	10
8.	Оценка эффективности политической рекламы	4	4	4	12
Итого:		18	18	36	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста в области связей с общественностью. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для

обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала преподавателя, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты проясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после прослушивания лекции проработать материал самостоятельно, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции (воспроизведение в памяти ее содержания) позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям, указанным в списке литературы. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны учебные пособия:

1) Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Воронеж. Гос. Ун-т. – Издательский Дом ВГУ, 2015. – 272 с.

2) Коммуникационный проект (творческая ВКР): Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) / А.Е. Богоявленский, А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, В.В. Колобов, Е.Ю. Красова, Е.Б. Курганова, В. М. Невежина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с.

3) Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, М.В. Невежина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. М.Е. Новичихиной и Е. Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с.

4) Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков решения стандартных задач профессиональной деятельности. Для этого организуются деловые игры, предполагающие самостоятельную подготовку, организуется самостоятельное решение задач по PR. Закреплению теоретических сведений способствует подготовка глоссариев.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источники
1	Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика (учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 030602 «Связи с общественностью») / П.А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 127 с.
2	Ольшанский Д.В., Пеньков В.В. Политический консалтинг (учебное пособие для студентов вузов) / Д.В. Ольшанский, В.В. Пеньков. – СПб. : Питер, 2005. – 447 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источники
3	Бове Л.К. Современная реклама / Л. К. Бове, Ф. У. Аренс. – Тольятти: ИД Довгань, 1995. – 704 с.
4	Лисова С.Ю. Манипуляция в политической рекламе / С.Ю. Лисова. – Иваново : ИГЭУ, 2008. – 163 с.
5	Лисовский С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С.Ф.

	Лисовский, В.А. Евстафьев. – М. : РАУ-Университет, 2000. – 318 с.
6	Ляпина Т.В. Политическая реклама / Т.В. Ляпина. – К.: Альтерпрес:ВИРА-Р, 2000. – 143 с.
7	Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 686 с.
8	Колобов В.В. Правовые аспекты определения скрытой политической рекламы как вида предвыборной агитации / В.В. Колобов // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», 11-13 мая 2009 г. — Воронеж, 2009. — Ч. 1. - С. 43-46 .
9	Колобов В.В. Политическая реклама / В.В. Колобов, М.А. Шилова // Реклама: история, теория, практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». Т.2. — Воронеж, 2010. — Т.2. - 138-162.
10	Политическая имиджелогия: учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология» / под ред. А.А. Деркача. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 398 с.
11	Толкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в Россия: закон и практика / А.Н. Толкачев. – М.: ЭКСМО, 2008. – 368 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источники
1	Словари и энциклопедии. – URL: http://dic.academic.ru/
2	Справочно-информационный портал «Русский язык». – URL: http://www.gramota.ru/
3	Энциклопедии и словари. – URL: http://enc-dic.com/
4	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).
5	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – https://elibrary.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Воронеж. Гос. Ун-т. – Издательский Дом ВГУ, 2015. – 272 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР): Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) / А.Е. Богоявленский, А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, В.В. Колобов, Е.Ю. Красова, Е.Б. Курганова, В. М. Нежежина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е. Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с.
3	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, М.В. Нежежина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. М.Е. Новичихиной и Е.Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с.
4	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – <https://lib.vsu.ru/>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

Типовое оборудование аудитории.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-4 – умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: основные этапы истории и виды политической рекламы Уметь: анализировать целевые аудиторные группы, тематический спектр, функциональное назначение политической рекламы Владеть: профессиональной терминологией	Раздел 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации. История и виды политической рекламы	КИМ № 1 и 2

<p>ОПК – 5 – умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знать: федеральное законодательство о выборах органов государственной власти и местного самоуправления и политической рекламе</p> <p>Уметь: планировать и проводить эффективные коммуникационные кампании и мероприятия</p> <p>Владеть: навыками создания основных видов политической рекламы</p> <p>Промежуточная аттестация (зачет)</p>	<p>Раздел 4. Законодательное регулирование политической рекламы</p> <p>Раздел 5. Творческие особенности создания политической рекламы</p>	<p>Самостоятельная работа</p> <p>КИМ № 3, 4 и 5</p>
---	--	---	---

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Компетенция	Показатель сформированности компетенции	Шкала и критерии оценивания уровня освоения компетенции			
		5	4	3	2
<p>ОПК-4 – умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знает основные функции, цели и задачи политической рекламы; федеральное законодательство о политической рекламе и выборах органов государственной власти и местного самоуправления в Российской Федерации</p>	<p>Сформированные на высоком уровне знания об основных понятиях курса</p> <p>Умеет на практике выстроить эффективное общение с разными типами собеседников и в разных коммуникативных ситуациях</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основных понятиях курса</p>	<p>Неполное представление об основных понятиях курса</p>	<p>Фрагментарные знания или отсутствие знаний об основных понятиях курса</p>

ОПК-5 – умение проводить контроль коммуникационных кампаний и мероприятий	Владеет практическими навыками планирования и организации эффективной коммуникационной кампании различного уровня, в т.ч. в сфере политической рекламы	Сформированное владение навыками планирования и создания эффективной политической рекламы	Успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками планирования и создания эффективной политической рекламы	Успешное, но не системное владение навыками планирования и создания эффективной политической рекламы	Невладение навыками построения планирования и создания эффективной политической рекламы
---	--	---	--	--	---

19.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1. Перечень вопросов к экзамену (зачету): (нужное выбрать)

Вопросы к зачету

1. История и виды политической рекламы.
2. Цели и задачи политической рекламы.
3. Субъект и объект политической рекламы.
4. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
5. Основные функции политической рекламы.
6. Тематическая классификация политической рекламы.
7. Основные этапы становления и развития политической рекламы.
8. Скрытая политическая реклама.
9. Негативная политическая реклама.
10. Прямая и косвенная политическая реклама.
11. «Чёрный» и «серый» пиар.
12. Роль СМИ в политической коммуникации.
13. Политические партии и кандидаты в депутаты как субъекты политической коммуникации.
14. Стереотипы в политической рекламе, агитации и пропаганде.
15. Основные тенденции развития политического процесса в современной России.
16. Специфика телевизионной, печатной и наружной политической рекламы.
17. Политическая реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции.
18. Стратегическое планирование рекламных кампаний во время политического процесса.
19. Манипулятивные технологии в политической рекламе.
20. Методы оценки эффективности политической рекламы.

19.3.2. В качестве оценочных средств используются: подготовка рефератов; контрольные работы; тесты (открытые, закрытые, на сопоставление).

Контрольно-измерительный материал № 1

Функции политической рекламы:

- 1) информационная;
- 2) коммуникативная;
- 3) социально-ориентирующая;

- 4) идеологическая;
- 5) все выше перечисленные свойства.

Контрольно-измерительный материал № 2

Типология рекламы осуществляется по одному или нескольким следующим принципам (укажите правильный ответ):

- 1) по носителям без обратной связи: реклама в печатных СМИ, реклама в электронных СМИ, наружная реклама, Интернет-реклама, транзитная реклама;
- 2) по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл, Интернет-реклама, сувенирная продукция;
- 3) с точки зрения основных целей и задач: имиджевая реклама; стимулирующая реклама; увещательная и сравнительная реклама; напоминающая и подкрепляющая реклама; информирующая реклама; превентивная реклама;
- 4) по способу воздействия: рациональная; эмоциональная;
- 5) по способу выражения: жесткая; мягкая;
- 6) по всем выше перечисленным принципам.

Контрольно-измерительный материал № 3

- 1. Существует ли универсальная схема состава PR-отдела избирательного штаба?
 - а) да;
 - б) нет.
- 2. Существует ли универсальный взгляд на численность PR-подразделения избирательного штаба?
 - а) да;
 - б) нет.
- 3. От чего зависит численность PR-отдела в избирательном штабе:
 - а) характера избирательной кампании (федеральная, региональная, местная);
 - б) необходимости избирательной кампании в эффективной политической рекламе;
 - в) специальных требований, которые политический субъект (политическая партия, кандидат в депутаты) ставит перед избирательным штабом;
 - г) федеральных законодательных норм, предъявляющих требования к количеству сотрудников PR-отдела избирательного штаба.

Контрольно-измерительный материал № 4

Распространяется ли Федеральный Закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» на политическую рекламу:

- а) да;
- б) нет.

Контрольно-измерительный материал № 5

Какие принципы осуществления предвыборной агитации можно выделить в действующем законодательстве:

- а) множественность субъектов;
- б) равенство субъектов;
- в) гласность выборов и референдумов;
- г) прозрачность финансирования;
- д) законность ограничений права на агитацию;
- е) недопустимость злоупотреблений;
- ж) самостоятельность субъектов предвыборной агитации;
- з) все вышеперечисленные.

19.3.3. Перечень практических заданий:

Задание 1. Политическая реклама: сущность, содержание, история становления

1. Назовите основные этапы развития политической рекламы.
2. Дайте оценку развития политической рекламы.
3. Существует ли единая классификация политической рекламы? Приведите несколько точек зрения известных учёных и практиков по этому вопросу.

Задание 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.

1. Перечислите основные коммуникации политического маркетинга?
2. В чем заключается сходство и отличие политических и избирательных технологий?
3. Какие цели преследует различные коммуникации политического маркетинга?
4. Назовите ключевые отличия между политической рекламой, связями с общественностью и пропагандой?
5. Какие задачи в избирательной кампании решает директ-маркетинг?
6. Назовите основные признаки прямой и косвенной политической рекламы.

Задание 3. Жанры политической рекламы в СМИ.

1. Исходя из характера коммуникации и коммуникационного канала, какие жанры можно выделить в сфере политической рекламы?
2. Назовите основные контактные формы политических рекламных обращений.
3. Назовите телевизионные жанры политической рекламы.
4. Назовите основные виды наружной политической рекламы, использующихся в избирательных кампаниях.

Задание 4. Манипулятивные технологии политической рекламы

1. Перечислите основные приемы манипулирования в политической рекламе.
2. Опишите прием манипулирования политическим сознанием на основе опроса общественного мнения.
3. Приведите примеры лингвистических приемов манипуляции в рекламных текстах.
4. Чем отличается негативная политическая реклама от «черных» и «серых» политических технологий?

Задание 5. Личностные особенности восприятия политической рекламы.

1. Назовите основные типы и этапы политической социализации.
2. Назовите методы и технологии взаимодействия с целевыми группами.
3. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.

Задание 6. Организация предвыборной рекламной кампании

1. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования и организации избирательной кампании.
2. Назовите общие принципы деятельности, ресурсы и статус PR-подразделений в предвыборных штабах политических партий и кандидатов в депутаты различного уровня.
3. Какие основные технологии исследований используются в политической кампании?
4. Опишите последовательность сегментирования электората?
5. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.

Задание 7. Дайте определения следующим понятиям и терминам:

- а) выборы;
- б) кандидат;
- в) политическая партия;
- г) избирательное объединение;
- д) жесткая политическая реклама;
- е) мягкая политическая реклама;
- ж) политический имидж;

з) электорат.

Критерии оценки практических заданий:

- ясность формулировки цели и задач;
- грамотное проведение исходных исследований;
- правильность использования категориального аппарата;
- использование научной терминологии;
- логичное структурирование информационной кампании, проекта;
- умение грамотно провести оценку эффективности кампании, проекта;

19.3.4. Форма организации самостоятельной работы студентов:

Формы СРС	Кол-во часов
экспресс-опросы	12
решение задач по PR	12
разработка PR-проектов	12
Итого	36

20. Критерии аттестации по итогам освоения дисциплины:

Оценка	Критерии оценок зачета
Зачтено	Ставится в случае, если студент выполнил следующие условия: 1. Посещаемость аудиторных занятий по итогам семестра составила не менее 75 % от общего количества; 2. Выполнены все практические работы, предусмотренные учебной программой, в соответствии с требованиями преподавателя; 3. Успешно выполнены все задания в ходе текущего контроля успеваемости на протяжении семестра.
Не зачтено	Ставится в случае, если студент не выполнил хотя бы одно из требований, предъявляемых к оценке «зачтено».