

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
*Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна*  
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины



Тулупов В.В.

22.05.2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.07.01 Политические технологии

в рекламе и связях с общественностью

*Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом*

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**2. Профиль подготовки/специализация:**

Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с  
общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол.наук,  
доцент

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики  
18.05.2023 г. протокол № 8

**8. Учебный год:** 2026-2027

**Семестр(ы):** 7

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление об  
использовании СМИ при реализации политических технологий.

Комплексный характер предмета данной дисциплины предполагает решение следующих задач:

- 1) знакомство студентов с теоретическими и прикладными аспектами реализации политических технологий в СМИ;
- 2) характеристика основных подходов в классификации политических технологий;
- 3) анализ технологий подавления политических противников в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе;
- 4) рассмотрение особенностей использования СМИ для реализации политических технологий государственных структур и неправительственных организаций;
- 5) развитие навыков самостоятельного политического мышления.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к Общенаучному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат 62) и входит в вариативную часть этого цикла (дисциплины по выбору обучающегося).

Политическая технология – это система процедур и операций, осуществляемых в политической деятельности с помощью определенного инструментария, направленного на достижение той или иной политической цели. Подчеркивая значение политических технологий, есть смысл говорить об определенном инструментарии для решения современных социальных, политических, экономических задач, поскольку сегодня это уже целая индустрия, нацеленная на обеспечение правильной и эффективной коммуникации между субъектами политического процесса (партиями и кандидатами) и его объектом, которым обычно выступает население (избиратели). Объектом анализа учебной дисциплины выступают процессы политического развития институтов политической системы, в том числе динамика и практики деятельности специализированных подразделений по связям с общественностью. Предметом рассмотрения в рамках данного курса являются средства массовой информации как эффективный инструмент реализации политических технологий.

Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» корреспондирует с курсами «Лоббизм», «Политология».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний,	ПК-1.3.	ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию	знать: принципы разработки планов и особенности осуществления коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в сфере политики

	проектов и мероприятий		корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<p>уметь: выстраивать коммуникацию с различными политическими субъектами</p> <p>владеть (иметь навык(и)): технологиями создания политических коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>
--	------------------------	--	---	--

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕТ/72 часа.**

**Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачёт с оценкой.**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			семестр		
Аудиторные занятия					
в том числе:	Лекции				
	Практические				
	Лабораторные				
Самостоятельная работа					
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной зачёт с оценкой					
Итого:					

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Политика как сфера применения рекламы и связей с общественностью	Политический маркетинг и политанализ. Политический консалтинг. Политическая система общества. Политический рынок. Рыночные и административно-командные черты в политической системе российского общества. Субъекты политической системы. Услуги в сфере политических рекламы и связей с общественностью	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
1.2	Политические технологии властных структур	Свойства государственной власти. Формы осуществления государственной власти. Принципы государственного управления. Технологии социального и политического	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>

		маневрирования. Технологии политического манипулирования. Интеграция оппонентов (контрэлит) и интеграция оппонентов. Политический прессинг, или силовое сопровождение в политике	
1.3	Политические технологии политических партий	Политическая партия и партийная система. Имидж политической партии и требования, предъявляемые к нему. Основные составляющие партийного имиджа. Технологии политических партий: технологии праймериз, полевые и уличные технологии, интернет-технологии, технологии в реализации административного ресурса, избирательные технологии	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
1.4	Политические технологии бизнес-сообщества	Иерархическая система российского бизнеса. Факторы, определяющие модель взаимодействия власти и бизнеса. Модели взаимодействия власти и бизнеса. Этапы развития отношений власти и бизнеса в современной России. Нормативно-правовая основа взаимодействия власти и бизнеса. Зоны и технологии взаимодействия власти и бизнеса.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
1.5	Политические технологии религиозных организаций	Религиозные организации, сущность и специфика. Сфера взаимодействия церкви и государства. Технологии включения религиозных организаций в политику: российский и международный опыт.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
1.6	Политические технологии некоммерческих организаций	Категории гражданского общества и «третьего сектора». Типология политических технологий и гражданских инициатив. Механизмы социального взаимодействия государства и НКО при решении социально значимых задач	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
1.7	Политические технологии в медиасфере	Медийная модель региона: понятие и типология. Особенности взаимоотношений: власть – СМИ. Специфика медиарелейшнз в органах власти. Принципы взаимодействия СМИ и власти, «проблемные места»	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Политика как сфера применения рекламы и связей с общественностью	Разбор и анализ кейсов, решение ситуационных задач	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
2.2	Политические технологии властных структур	Разбор и анализ кейсов, решение ситуационных задач	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
2.3	Политические технологии политических партий	Разбор и анализ кейсов, решение ситуационных задач	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
2.4	Политические технологии бизнес-сообщества	Разбор и анализ кейсов, решение ситуационных задач	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
2.5	Политические технологии религиозных организаций	Разбор и анализ кейсов, решение ситуационных задач	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
2.6	Политические технологии некоммерческих организаций	Разбор и анализ кейсов, решение ситуационных задач	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
2.7	Политические технологии в медиасфере	Разбор и анализ кейсов, решение ситуационных задач	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197</a>
<b>3. Лабораторные занятия</b>			

3.1	-	-	-
-----	---	---	---

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практически е	Лабораторны е	Самостоятельна я работа	Всег о
1	Политика как сфера применения рекламы и связей с общественностью	4	4	-	4	12
2	Политические технологии властных структур	2	2	-	6	10
3	Политические технологии политических партий	2	2	-	6	10
4	Политические технологии бизнес-сообщества	2	2	-	6	10
5	Политические технологии религиозных организаций	2	2	-	6	10
6	Политические технологии некоммерческих организаций	2	2	-	6	10
7	Политические технологии в медиасфере	2	2	-	6	10
	Итого:	16	16	-	40	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

Обучение по дисциплине «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, практические занятия);
2. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям, контрольным работам (тестам), к зачёту, написание рефератов, выполнение анализа кейсов, индивидуальная консультация с преподавателем).
3. Интерактивные формы проведения занятий (лекции-презентации, лекции-дискуссии, проблемные семинары, групповые решения кейса, групповые мини-проекты).

**Лекция** представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

**Практические занятия** позволяют научиться применять теоретические

знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих, аналитических и исследовательских работ.

**Самостоятельная работа студентов** способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку тематических кейсов;
- работу с периодическими изданиями по проблемам политических технологий;
- создание коммуникационных и маркетинговых стратегий на основе данных о субъекте политической сферы;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к зачёту.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты и защита проектов построения коммуникационных стратегий подразделений компаний по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа);
- промежуточный (зачёт с оценкой).

Зачёт с оценкой – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к зачёту необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

**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	Источник
-------	----------

1.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.
2.	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=112200">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=112200</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Емельянов С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 162 с.— Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/63844">https://e.lanbook.com/book/63844</a>
4.	Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2015. — 44 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/118540">https://e.lanbook.com/book/118540</a>
5.	Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В.В. Тулупова. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 526 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
6.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
7.	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
8.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
9.	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: <a href="https://studentlibrary.ru/">https://studentlibrary.ru/</a>
10.	ЭУМК «Основы связей с общественностью» – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2763</a>
11.	Независимый журнал о PR– Режим доступа: <a href="http://www.mediabitch.ru">http://www.mediabitch.ru</a>
12.	Сайт о творчестве – Режим доступа: <a href="http://www.adme.ru">http://www.adme.ru</a>

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

1	Задачник по PR: практикум / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др../ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9197>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии

(ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

#### **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)*

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, ситуационные игры, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

#### **19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Политика как сфера применения рекламы и связей с общественностью	ПК-1	ПК-1.3	Реферат
2.	Политические технологии властных структур	ПК-1	ПК-1.3	Ситуационные задачи
3.	Политические технологии политических партий	ПК-1	ПК-1.3	Практическое задание
4.	Политические технологии бизнес-сообщества	ПК-1	ПК-1.3	Практическое задание
5.	Политические технологии религиозных организаций	ПК-1	ПК-1.3	Практическое задание
6.	Политические технологии некоммерческих организаций	ПК-1	ПК-1.3 ПК-1.3	Ситуационные задачи
7.	Политические технологии в медиасфере	ПК-1	ПК-1.3	Ситуационные задачи Тест
Промежуточная аттестация форма контроля – зачёт с оценкой				Перечень вопросов Практическое задание



## **20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

### **2.1. Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практикоориентированные задания/домашние задания
2. Тестовые задания
3. Контрольная работа
4. Проект
5. Сообщение/доклад/презентация

*Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио*

#### **Тестовые задания**

**1. Политический рынок России объединяет черты, присущие командной и рыночной экономике. В пользу командной говорят следующие аргументы:**

- а) высокая степень персонификации доверия к политическим контрагентам;
- б) свобода от государственной интервенции в лице пропрезидентских групп влияния;
- в) олигополистический характер конкуренции;
- г) отлаженная система инфраструктуры политического поля.

**2. В реализации технологий социального маневрирования государство решает следующие задачи:**

- а) контроль над освещением социальной проблематики в СМИ;
- б) уменьшение активности среди социальных групп;
- в) выбор оптимальных социальных групп и объектов для своей приоритетной государственной поддержки

**3. Этот вид стратегии используется при продвижении хорошо известных кандидатов, лидирующих с самого начала кампании, цель которых - сохранение своей позиции на протяжении всей кампании**

- а) стратегия диверсификации;
- б) стратегия «трех волн»;
- в) крейсерская стратегия;
- г) стратегия рывка

**4. Для партийных систем умеренного плюрализма характерно**

- а) создание коалиционных правительств
- б) борьба большого (свыше 5-6) количества влиятельных партий
- в) наличие партий-сателлитов, носящих декоративный характер
- г) наличие десятков и даже сотен партий

**5. В Российской Федерации функционирует следующий вид политической системы**

- а) однопартийная
- б) двухпартийная
- в) многопартийная

**6. К признакам гражданского общества относятся следующие:**

- а) полное обеспечение прав и свобод человека и гражданина
- б) доминирующая позиция государства в социальной сфере
- в) запрет функционирования иностранных НКО в РФ
- г) многоукладность экономики

**7. Верно ли утверждение, что некоммерческие организации не могут осуществлять предпринимательскую деятельность?**

- а) да
- б) нет

**8. Какой тип НКО выгодно сочетает жесткую борьбу с оппонентами и поиск компромиссного решения за столом переговоров?**

- а) конформистские
- б) критические
- в) адепты системы
- г) альтернативные
- д) протестные

**8. Какому типу медийной модели свойственны следующие признаки: высокая медийная насыщенность, низкий или средний уровень развития рекламного рынка; большой объем государственных дотаций на лояльные СМИ; сохранение властью контроля над массовой информацией; информационная закрытость власти?**

- а) авторитарному варианту советской модели,
- б) патерналистскому варианту советской модели,
- в) модернизированному варианту советской модели,
- г) переходной к рыночной модели,
- д) рыночной модели,
- е) конфронтационной модели,
- ж) депрессивной модели

**9. К какому типу медийной модели можно отнести Воронежскую область в 2014 г.?**

- а) авторитарному варианту советской модели,
- б) патерналистскому варианту советской модели,
- в) модернизированному варианту советской модели,
- г) переходной к рыночной модели,
- д) рыночной модели,
- е) конфронтационной модели,
- ж) депрессивной модели

**10. Чиновники муниципальных органов власти периодически обращаются к предпринимателям с просьбами о пожертвовании средств на различные программы (асфальтирование дорог, обустройство дворов, новогодние подарки детям и пр.). К какой зоне взаимодействия власти и бизнеса относятся данные инициативы?**

- а) белой
- б) серой
- в) черной

**11. К какому типу технологий относится стремление Церкви утвердить празднование Дня Петра и Февронии Муромских вместо Дня св. Валентина, недели Жен Мироносиц вместо международного Женского Дня?**

- а) прямым
- б) завуалированным
- в) скрытым

### **Перечень практических заданий**

1. Предложите выход (конкретные мероприятия, акции) из следующей кризисной ситуации, способный улучшить имидж администрации Костромы.

Скандал в администрации Костромы вызвал любительский видеоролик, снятый местными жителями и присланный в приёмную мэрии. На записи видно, как рабочие укладывают свежий асфальт прямо в лужу. Очевидцы возмутились и потребовали от главы города объяснений и принятия соответствующих мер. Ситуацию обсудили на экстренном совещании. Глава администрации пообещал лично проследить за работами. Активисты, снявшие видеоролик, собираются и впредь контролировать технологический процесс.

Дополнительную информацию и видео можно посмотреть на региональном информационном портале (<http://k1news.ru/news/society/asfalt-v-kostrome-ukladyvayut-pod-dozhdem-gorozhane-prislali-klip-glave-administratsii-video/>)

2. Прочитайте материал «Москва-Воронеж, далее везде. В регионах ужесточают антимишинговые законы» (2012-11-21 / [Алексей Горбачев](http://www.ng.ru/politics/2012-11-21/1_meetings.html), подробнее: [http://www.ng.ru/politics/2012-11-21/1\\_meetings.html](http://www.ng.ru/politics/2012-11-21/1_meetings.html)) и предложите способы преодоления общественной критики законотворческой инициативы областного правительства.

3. Представители РПЦ предлагают внедрение следующей инициативы - для бездетных и даже не многодетных семей в РФ нужно ввести налог для поддержки усыновителей. Так считает глава синодального Отдела по взаимодействию с Вооруженными силами и правоохранительными органами протоиерей Димитрий Смирнов.

«Я предлагал налог на бездетность или малодетность. Если ты не хочешь идти на подвиг рождения детей или не можешь, поучаствуй в этом деньгами, небольшим налогом», — заявил священник в эфире радиостанции «Голос России». По его словам, средства, выручаемые от этого налога, должны направляться на поддержку семей, которые усыновляют сирот.

Дайте оценку предлагаемого нововведения. Сформулируйте основные тезисы (5-7) публичного ответа представителей властных структур на инициативу РПЦ.

### **Ситуационные задачи**

1. Разобрать кейс «Глава Воронежа Александр Гусев принял съемочную группу телепрограммы «Контрольный звонок» за журналистов» и дать оценку действиям главы города и пресс-службы мэра.

2. Разобрать кейс «Воронежский культурный фронт против Гордеева» и дать оценку действиям общественной организации и власти.

### **Темы рефератов**

Подготовьте реферат о деятельности профессионального политтехнолога (отечественного или зарубежного)

## **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету

### **Перечень вопросов к зачёту**

1. Политический рынок в России: специфика, динамика.
2. Основные подходы к классификации политических технологий. Разнообразие политических технологий.
3. Типология и функции политических партий. Политические партии России.
4. Политические технологии в деятельности политических партий.
5. «Третий сектор»: особенности и условия для существования, функционирования.
6. Взаимодействие бизнеса и власти. Основные зоны взаимодействия.
7. Политические технологии в функционировании «третьего сектора».
8. GR и лоббизм: общее и различное.
9. Политические технологии в деятельности бизнес-сообщества.
10. Избирательная кампания и избирательные технологии.

### **Описание технологии проведения зачёта:**

Зачёт проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 вопроса – 1 теоретический и 1 практический.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) умение создавать концепции;

- 2) умение предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта;
- 3) владение навыками реализации концепции медиапроектов.

Для оценивания результатов обучения на зачёте с оценкой используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в политических технологиях.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Неудовлетворительно

