

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.08.2023 15:04:02  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**

Декан факультета журналистики  
\_\_\_\_\_/Ю.В. Шуйская/  
«22» июня 2023 г

**Рабочая программа дисциплины**

**Политическая реклама и PR**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:  
«Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций»**

**Формы обучения: очная, заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** учебной дисциплины «Политическая реклама и PR». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 41 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

к.ф.н. Шерчалова Е. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций  
филологического факультета Российского  
университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы,  
доктор исторических наук, Грабельников А.А.

*(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины «Политическая реклама и PR» имеет *целью* научить обучающихся анализировать проблемы публич рилейшнз и рекламы в политической сфере, обучить азам технологий организации избирательных кампаний, рассмотреть способы изучения избирательного рынка, методики конструирования имиджей политических лидеров и партий, коммуникативные стратегии в политической кампании.

*Задачами* дисциплины является обретение слушателями навыков исследовательской работы с первоисточниками и библиографией, практических навыков в подготовке PR- и рекламных текстов политического характера, умение грамотно и квалифицированно организовать политическую кампанию, начиная с проведения маркетинговых исследований и заканчивая представлением «своего» кандидата аудитории.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

#### Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование) / уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<b>ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)</b>		
<b>Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности</b>		
В Организация продвижения продукции СМИ / 06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» Содействие формированию и удовлетворению потребительского спроса на продукцию СМИ, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания		
ПК-2	Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ В / 02.6	<p><b>ИПК-2.1.2. Знать</b> организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж</p> <p><b>ИПК-2.1.3. Знать</b> маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p><b>ИПК-2.1.4. Знать</b> технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p> <p><b>ИПК-2.1.5. Знать</b> корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность</p> <p><b>ИПК-2.2.1. Уметь</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p><b>ИПК-2.2.2. Уметь</b> разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга</p> <p><b>ИПК-2.2.3. Уметь</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>ИПК-2.2.4. Уметь</b> осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p> <p><b>ИПК-2.3.1. Владеть</b> навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование</p>

		<p>коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p><b>ИПК-2.3.2. Владеть</b> навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> <p><b>ИПК-2.3.3. Владеть</b> навыками разработки и обоснования проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ</p> <p><b>ИПК-2.3.4. Владеть</b> навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p><b>ИПК-2.3.6. Владеть</b> навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p><b>ИПК-2.3.7. Владеть</b> навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p>
--	--	---

### РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Политическая реклама и PR» входит в состав дисциплин по выбору формируемой участниками образовательных отношений части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Для ее успешного освоения обучающийся должен овладеть дисциплинами «Основы рекламы и PR в СМИ», «Основы связей с общественностью». Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Политическая реклама и PR», получают применение при освоении курса «Риторика».

Указанные связи и содержание дисциплины «Политическая реклама и PR» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра-рекламщика.

### РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

#### Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
8 семестр							
3	108	32		38		36	2 Зачет
Всего по дисциплине							
3	108	32		38		36	2

Таблица 4.2

#### Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на заочной форме обучения

З.е.	Всего	Контактная работа			Часы СР	Иная	Контроль
------	-------	-------------------	--	--	---------	------	----------

	часов	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по курсовой работе	на подготовке кур.раб.	СР	
			Лабораторные	Практические/семинарские				
6 семестр								
3	108	2		6			96	4 Зачет
Всего по дисциплине								
3	108	2		6			96	4

### СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля**

*Таблица 4.3*

#### Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины очная форма обучения

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак./сем.					
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	4		4			4	12	
Тема 2. Институциональная структура политических PR	4		4			4	12	
Тема 3. PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании	4		4			4	12	
Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций	4		4			4	12	

Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании.	4		4			4		12
Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	4		6			7		17
Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании	4		6			7		17
Тема 8. Медиарилейшнз в политической кампании	4		6			2		12
зачет							2	2
<b>Всего часов</b>	32		38			36	2	108

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины  
заочная форма обучения**

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Конт роль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	1		0		8		9	
Тема 2. Институциональная структура политических PR	1		1		14		16	
Тема 3. PR и рекламная коммуникация в избирательной кампании	0		1		14		15	
Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций	0		1		14		15	

Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании.	0	1			12		13
Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	0	1			10		11
Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании	0	1			14		15
Тема 8. Медиарилейшнз в политической кампании	0	0			6		6
зачет						4	4
<b>Всего часов</b>	2	6			96	4	108

Таблица 4.5

### Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	Структура современного информационного рынка. Возникновение и становление рынка PR-услуг в России. Политический PR как одно из основных направлений паблик рилейшнз в России. Особенности политической ситуации в России и их влияние на избирательные процессы. Краткий анализ российских избирательных кампаний 1990–2007 гг. Маркетинговые коммуникации в избирательных кампаниях, их динамика. Тенденции развития рынка политических PR в России и задачи политических консультантов и специалистов по связям с общественностью в области политического маркетинга.
Тема 2. Институциональная структура политических PR	Институциональная структура паблик рилейшнз. Институты PR, ориентированные на оказание консультационных и организационных услуг в сфере политики. Профессиональные объединения PR-консультантов. Институты PR органов государственной власти и управления. PR-департаменты политических партий и объединений.
Тема 3. PR- и рекламная коммуникация в избирательной кампании	Политический маркетинг. Избирательный маркетинг. Реклама в структуре политического маркетинга. Основные понятия. Жанры политической рекламы. Сравнительный анализ составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.
Тема 4. Целевые аудитории	Органы государственной власти и управления как целевая аудитория PR.

политических коммуникаций	<p>Электоральное поле как объект коммуникационного воздействия. Факторы, формирующие политический выбор. Специфика электорального поведения. Идеологические установки. Политическая культура. Интерес к политике. Социальный статус, условия и характер труда, материальный и культурный уровень, пол, возраст, географические и религиозные различия как факторы, влияющие на выбор избирателей.</p> <p>Взаимоотношения со СМИ в рамках избирательной кампании.</p>
Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании.	<p>Этапы планирования и организации избирательной кампании. Оценка ситуации.</p> <p>Ресурсы избирательной кампании. Информационные ресурсы выборных кампаний. Типы исследований общественного мнения. Формальные и неформальные, прямые и косвенные методы сбора информации. Методы количественных исследований: опросы общественного мнения (<i>анкетирование почтовый опрос, телефонный опрос онлайн-опрос, интервьюирование</i>); <i>наблюдение, метод контент-анализа</i>. Качественные исследования: глубинное интервью и фокусированное групповое интервью. Предварительные исследования в избирательной кампании: исследование «пространства» (округа), на котором будет разворачиваться выборная кампания, исследования избирателей (общественного мнения), исследования СМИ, исследования кандидатов-оппонентов, исследование кандидата и команды, исследование прошлых выборов.</p> <p>Финансовые ресурсы избирательной кампании. Административный ресурс.</p> <p>Определение целей и их оценка. Типология целей кампании. Определение контактных групп. Выбор электоральных сегментов (классификация характеристик электората, выбор целевых сегментов (аудитории) кандидата, определение целевых сегментов для расширения электорального ресурса).</p> <p>Стратегическое планирование. Направления стратегического планирования. Факторы выбора стратегии. Основные стратегии, использующиеся в избирательных кампаниях.</p> <p>Тактическое планирование. Выбор коммуникационных стратегий и технологий. Реализация кампании.</p> <p>Оценка результатов. Оценочные исследования</p>
Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	<p>Специфика и функции имиджа. Характерные особенности имиджа. Функции имиджа. Типология имиджей. Структурные составляющие политического имиджа. Персональные, социальные и символические характеристики. Характеристики, предпочтительные для российской аудитории.</p> <p>Основные приемы построения политического имиджа. Определение требований аудитории (сегментов аудитории). Соотнесение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории. Отбор характеристик, востребованных электоратом. Выбор дополнительных характеристик, формулировка составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты. Внесение коррективов с учетом предвыборной ситуации и устойчивости представлений о кандидате.</p> <p>Имиджевые программы. Позиционирование. Рекомендации по выдвижению неизвестных кандидатов. Репозиционирование. Рекомендации по моделированию образа известных политиков. Снижение и восстановление имиджа. Эффективность имиджа.</p>



	Требования к программе. Рекомендации по поводу представления программы.
<p>Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании</p>	<p>Типология мероприятий, направленных на снижение имиджа конкурента. Технологии, ориентированные на дезавуирование источника коммуникации. Снижение доверия к источнику. Нападение на источник. Подмена источника (слухи). Отождествление с источником – имитационная дезинформация: распространение агитационных материалов конкурента в ненадлежащих местах, выпуск материалов прямой рекламы, газет-двойников, интернет-сайтов, с точностью копирующих дизайн издания конкурента; некорректный, вызывающий раздражение и дезинформирующий избирателей директ-маркетинг; фальсификация предвыборных и сейл-промоутерских мероприятий конкурента, кампании от двери к двери, имитация угроз от имени конкурента.</p> <p>Технологии, использующие манипуляцию содержанием сообщения. Трансформация информации (гиперболизация положительных качеств, «доведение позитива до абсурда»). Введение новой информации: анонимная дискредитация конкурента; приемы, вызывающие чувство страха по отношению к конкуренту; создание негативных ассоциаций в отношении конкурента (наклеивание ярлыков, перенос отрицательной оценки); распространение компрометирующих конкурента материалов, не соответствующих действительности; повышение популярности за счет представления кандидата как жертвы интриг конкурента.</p> <p>Нарушение логических и временных связей между событиями и фактами: приемы «псевдологические выводы», «выборочный подбор информации»,</p> <p>Создание определенного информационного контекста: подбор окружающих фактов, поддерживающих информацию для усиления негативной; создание контраста; неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску; создание иллюзии общественного неодобрения.</p> <p>Технологии «партизанской» и «фронтальной» атаки на конкурента. Стратегии восстановления имиджа. Технологии противодействия «партизанской» атаке. Превентивные меры: публикация ответов на неприятные вопросы, прививка («вакцинация») СМИ, демонстрация технологии, имитация действий, направленных против кандидата. Реакция на возникшую кризисную ситуацию: признание негатива, объяснение (создание своей версии), игнорирование негатива, прямое опровержение, нападение на источник негатива, контратака, управление восприятием информации (спинконтроль). Технологии отражения «фронтальной» атаки в публичном столкновении: снижение доверия избирателей к негативным сведениям о себе, перевод обвинения на оппонента, поправка, «прямое опровержение», «объяснение», использование контрдоводов.</p>
<p>Тема 8. Медиаарилейшнз в политической кампании</p>	<p>Средства политической коммуникации. Каналы коммуникации. Составление медиакарты в период избирательной кампании. Типы PR-обращений в прессе. Специфика телевизионной коммуникации. Общение в кадре. Формы телевизионной ПР-коммуникации в избирательной кампании. Выступления лидеров перед телеаудиторией. Речь политика в кадре. Требования к содержанию речи при выступлении на телевидении. Организация и методика проведения теледебатов. Практика</p>

## **ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения**

### *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: ознакомиться с предложенной литературой, заняться поиском актуальных примеров для более эффективных дискуссий.

#### **Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России**

1. Структура современного информационного рынка
2. Возникновение и становление рынка PR-услуг в России.

Литература:

Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. – ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

#### **Тема 2. Институциональная структура политических PR**

1. Институциональная структура паблик рилейшнз.
2. Институты PR органов государственной власти и управления.

Литература:

Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. – ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

#### **Тема 3. PR- и рекламная коммуникация в избирательной кампании**

1. Политический маркетинг.

Литература:

Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

#### **Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций**

1. Органы государственной власти и управления как целевая аудитория PR.
2. Взаимоотношения со СМИ в рамках избирательной кампании.

Литература:

Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

#### **Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании.**

1. Этапы планирования и организации избирательной кампании.
2. Ресурсы избирательной кампании.

Литература:

Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

#### **Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях**

1. Специфика и функции имиджа
2. Структурные составляющие политического имиджа.

Литература:

Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

#### **Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании**

1. Технологии, использующие манипуляцию содержанием сообщения.
2. Подмена источника (слухи).

Литература:

Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

#### **Тема 8. Медиарилейшнз в политической кампании**

1. Средства политической коммуникации.
2. Составление медиакарты в период избирательной кампании.

Литература:

Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

### **ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для заочной формы обучения**

#### *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: ознакомиться с предложенной литературой, заняться поиском актуальных примеров для более эффективных дискуссий.

#### **Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании.**

1. Этапы планирования и организации избирательной кампании.
2. Ресурсы избирательной кампании.

Литература:

## Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

## Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

## **Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях**

1. Специфика и функции имиджа
2. Структурные составляющие политического имиджа.

### Литература:

#### Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

#### Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

## **Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании**

1. Технологии, использующие манипуляцию содержанием сообщения.
2. Подмена источника (слухи).

### Литература:

#### Основная

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

#### Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

## **РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО в целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Политическая реклама и PR» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики СМИ.

**Интерактивные образовательные технологии,  
используемые на аудиторных практических занятиях**

*Таблица 5.1*

**Очная форма обучения**

<b>Наименование тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	Лекции с презентациями и элементами обучающего вебинара, мини-конференция	4
Тема 2. Институциональная структура политических PR	Лекции с презентациями и элементами обучающего вебинара, дискуссия	4
Тема 3. PR- и рекламная коммуникация в избирательной кампании	Тренинг	4
Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций	Интерактивная деловая игра «Теледебаты»	4
Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании	Лекции с презентациями и элементами обучающего вебинара, дискуссия	4
Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	Тренинг	4
Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании	Интерактивная деловая игра «Теледебаты»	4
Тема 8. Медиарилейшнз в политической кампании	Анализ рекламных и PR-материалов, тренинг	4

*Таблица 5.2*

**Заочная форма обучения**

<b>Наименование тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	Лекции с презентациями и элементами обучающего вебинара, мини-конференция	0,5
Тема 2. Институциональная структура политических PR	Лекции с презентациями и элементами обучающего вебинара, дискуссия	0,5
Тема 3. PR- и рекламная коммуникация в избирательной кампании	Тренинг	0,5
Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций	Интерактивная деловая игра «Теледебаты»	0,5
Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании	Лекции с презентациями и элементами обучающего вебинара, дискуссия	0,5
Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	Тренинг	0,5
Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании	Интерактивная деловая игра «Теледебаты»	0,5
Тема 8. Медиарилейшнз в политической кампании	Анализ рекламных и PR-материалов, тренинг	0,5

**ПРАКТИКУМ: Интерактивная деловая игра «Теледебаты»  
(пример)**

На основе проведенных в группе мини-опросов общественного мнения и выявления основных проблем обучающихся, предпочтительных характеристик предполагаемого лидера группы и реальных имиджей обучающихся, выбранных в качестве кандидатов, обучающиеся должны сформулировать имиджи лидеров, программы, тексты выступлений кандидатов и вопросы, интересующие «избирателей» и «представителей СМИ».

В рамках программ интенсивной социально-психологической подготовки кандидатов на выборные должности, политических деятелей, осуществляемой многими консалтинговыми и PR-агентствами, разработаны различные формы обучения, в том числе тренинги публичных выступлений и ведения теледебатов. Предлагаемая схема достаточно полно отражает качества, которыми должны обладать участники дебатов и тот спектр умений и навыков, которыми они должны владеть.

В процессе тренинга с его участниками проигрываются все этапы подготовки и проведения теледебатов, анализируется поведение участников в их ходе. В задачи тренинга входит:

- отработка модели устного выступления с четким и ясным изложением основных пунктов и положений предвыборной программы;
- освоение умений и навыков аргументированно и доказательно отстаивать свою предвыборную программу;
- приобретение умений и навыков ведения дискуссии;
- освоение навыков поведения в условиях экстремальной игровой ситуации;
- выработка умения задавать вопросы и отвечать на вопросы оппонентов.

Тренинг-игра строится следующим образом:

#### **Роли участников игры:**

Модератор

Помощник модератора

Кандидаты

Представители СМИ

Представители общественности

• «Модератор» открывает теледебаты между «кандидатами». Он представляет «кандидатов» «представителям СМИ» и «представителям общественности».

• «Кандидаты» в течение 10 минут излагают свою предвыборную программу.

• В телестудии присутствуют «представители СМИ», которые по ходу теледебатов могут задавать «кандидатам» вопросы.

• В студии также находятся «представители общественности». Они могут задавать вопросы, передавая записки «модератору» или его «помощнику».

• По окончании теледебатов «модератор» предлагает «представителям СМИ» и «представителям общественности» назвать наиболее популярного «кандидата», который определяется путем открытого голосования.

• На зачетном занятии на основе видеозаписи приглашенным психологом, практиком в сфере подготовки кандидатов к публичным выступлениям, преподавателем и обучающимися проводится сопоставление поставленных в ходе игры целей и полученных результатов, оценка выполнения своих функций участниками игры.

#### **План игры**

*Таблица 5.2*

№ п/п	Этапы, эпизоды, действия	Время (мин)	Промежуточный результат	Основные роли
1	Презентация «кандидатов»	5	Включение в игровую ситуацию	«Модератор»
2	Выступление «кандидатов» с предвыборной платформой	20	Формирование установки на политическую платформу кандидатов	«Кандидаты»

3	Ответы «кандидатов» на вопросы	20	Формирование установки на личность кандидатов	«Представители СМИ», «представители общественности», «кандидаты»
4	Дискуссия	10	То же	«Кандидаты»
5	Процедура голосования	5	Формирование способности объективно оценивать «кандидата». Преодоление негативных психологических установок	«Представители СМИ», «Телезрители»
8	Подведение итогов	60	Оценка процедуры теледебатов, их результатов и имеющихся возможностей	Приглашенный психолог, приглашенный практик, преподаватель

Установки участникам игры:

#### **«Модератор»**

Вы – модератор, перед вами стоит задача на высоком профессиональном уровне провести теледебаты. У вас есть опыт проведения подобных передач, и, тем не менее, вы испытываете волнение: как бы грамотно ни была организована передача, в ней всегда есть элемент стихийности, непредсказуемости. Вы, прежде всего, должны сформировать установку на успешное проведение теледебатов. Это создаст положительный эмоциональный настрой, мобилизует вас на четкое выполнение своих обязанностей.

Вы должны четко осознать чувство ответственности за все происходящее в телестудии. Здесь вы – главное действующее лицо. У вас – и только у вас – вся полнота власти, начиная от того, кому предоставить слово, и кончая тем, кого нужно удалить из студии, если этого потребует ситуация. Поэтому вы должны предельно собраться, быть максимально внимательным, хладнокровным, чтобы в любой непредсказуемой ситуации, трезво оценив ее, принять единственно правильное решение. В теледебатах принимают участие представители различных групп, поэтому, хотя бы в общих чертах, вы должны представлять себе, в чем суть каждой из них, в чем сходство, в чем отличие. Только в этом случае вы сможете умело дирижировать всем спектром мнений и суждений, возникающих в ходе полемики и дискуссий. С первых минут вашего появления в телестудии вы должны стремиться установить доброжелательные отношения с присутствующими: внимание, доброжелательная жестикуляция, улыбка, мимика.

Вы должны создать в телестудии нормальные, деловые отношения. Здесь требуется продемонстрировать знания, умения, навыки общения, а также и определенные организаторские способности.

Правила для «модератора»:

- 1) нельзя допускать личной конфронтации участников;
- 2) старайтесь требовать четкого и ясного изложения мыслей выступающих;
- 3) необходимо строго следить за регламентом;
- 4) очень важно сохранять полную беспристрастность ко всем участникам теледебатов;
- 5) совершенно недопустим грубый, резкий тон, но в то же время нельзя позволять и развязную, панибратскую манеру общения с участниками;
- 6) непозволительно поддаваться эмоциям.

#### **«Помощник модератора»**

Вы – помощник модератора. На первый взгляд, кажется, что круг ваших обязанностей весьма прозаичен: сбор записок, сортировка их и передача ведущему журналисту, оказание ему иной необходимой помощи. Такая установка на роль не вызывает к ней особого интереса, но дело в том, что она не соответствует истинному положению дел. На помощника возлагается не меньшая ответственность за проведение игры, чем на модератора. Помощник,



в силу своих обязанностей, имеет возможность наблюдать за всем происходящим в телестудии. Он становится обладателем очень важной социально-психологической информации, используя которую, модератор может корректировать линию поведения в быстро меняющейся студийной ситуации.

#### **«Кандидаты»**

Вы – кандидат. Вам предоставляется возможность выступить на телевидении и изложить свою программу. Вы прекрасно понимаете, что от этого выступления зависит очень многое в вашей предвыборной кампании. Но дело осложняется тем, что вместе с вами на телевидении будут и еще несколько кандидатов, каждый из которых выступит со своей программой, а значит, будет вашим конкурентом, соперником. Что же вам необходимо предпринять, какую линию поведения выработать, исходя из сложившейся ситуации?

В первую очередь, вы должны поставить перед собой цель – выиграть поединок. Без настроя на победу вы вряд ли сможете в дальнейшем вести предвыборную кампанию, ведь теледебаты – это лишь первый, хотя и значительный шаг к победе, а вся основная борьба впереди.

Второй момент, который нужно учесть: следует тщательно подготовиться к выступлению с изложением своей программы. В психологическом плане это важно потому, что формируется первоначальный образ кандидата, который потом изменить будет сложно.

К числу необходимых качеств кандидата, прежде всего, относятся стиль и манера выступления. Как свидетельствует практика, более всего импонирует зрителям мягкая, интеллигентная, доброжелательная форма общения кандидата со своими избирателями. Наоборот, со своими оппонентами нужно взаимодействовать достаточно жестко, но не выходя при этом за рамки элементарных приличий.

#### **«Представители СМИ»**

Ваша задача – дать как можно более объективную информацию о кандидатах аудитории своих изданий и телепрограмм. Вы должны подготовить вопросы, наиболее интересные и актуальные для избирателей. Но вам необходимо поддержать динамику дебатов, отразить столкновение мнений кандидатов, показать различия в их программах, вскрыть используемые ими манипулятивные приемы, раскрыть личности кандидатов для того, чтобы избиратели получили наиболее полное представление о них. Вы задаете информационные (для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо), ознакомительные (для выявления мнения собеседника по рассматриваемому вопросу), направляющие (для направления отвечающего в необходимое вам русло), провокационные (с целью установить, чего в действительности хочет кандидат, бросить вызов), встречные (направленные на постепенное сужение разговора) и другие вопросы.

#### **«Представители общественности»**

Вы приглашены в телестудию принять участие в теледебатах. Вы – сторонник одного из кандидатов и намерены оказать ему всяческую поддержку. Вы стараетесь найти среди присутствующих единомышленников и создать группу поддержки своему кандидату. Если этого сделать не удалось, вы проводите свою собственную линию поведения: всеми имеющимися у вас средствами поддерживаете своего кандидата (задаете благоприятные вопросы, аплодируете и т. д.). С другой стороны, пытаетесь нейтрализовать соперников всеми имеющимися средствами (задаете провокационные вопросы, выкрикиваете неодобрительные возгласы, и, наконец, голосуете «против»).

### **РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает в себя: изучение литературы, текстов, оценку, обсуждение

и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Таблица 6.1

**Самостоятельная работа**

<b>Наименование тем</b>	<b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</b>
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура современного информационного рынка и тенденции его развития.</li> <li>2. Политический PR в России.</li> <li>3. Политическая реклама в России.</li> <li>4. Динамика развития политических технологий в России.</li> <li>5. Краткий анализ российских избирательных кампаний 1990–1999 гг.</li> </ol>
Тема 2. Институциональная структура политических PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Институциональная структура «Паблик Рилейшнз».</li> <li>2. Основные понятия политического и избирательного маркетинга.</li> <li>3. Система маркетинговых коммуникаций в политической сфере.</li> <li>4. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.</li> <li>5. Функции политических «Паблик Рилейшнз».</li> </ol> <p>Предмет, объект, субъект, цели, методы политических «Паблик Рилейшнз».</p>
Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России Тема 2. Институциональная структура политических PR Тема 3. PR- и рекламная коммуникация в избирательной кампании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции политической рекламы. Предмет, объект, субъект, цели, методы политической рекламы.</li> <li>2. Методы политической рекламы.</li> <li>3. Каналы распространения рекламных обращений и жанровая структура политической рекламы.</li> <li>4. Правовые и этические основы политических коммуникаций.</li> <li>5. Целевые аудитории «Паблик Рилейшнз» и рекламы в политической коммуникации</li> </ol>
Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика электорального поведения.</li> <li>2. Политическая культура как фактор электорального поведения</li> <li>3. СМИ как аудитория PR в рамках избирательной кампании.</li> <li>4. Планирование и организация избирательной кампании.</li> <li>5. Ресурсы избирательной кампании.</li> </ol>
Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Финансовые ресурсы избирательной кампании. Административный ресурс.</li> <li>2. Информационные ресурсы выборных кампаний.</li> <li>3. Типы исследований общественного мнения.</li> <li>4. Выбор электоральных сегментов.</li> <li>5. Стратегическое планирование избирательных кампаний.</li> </ol>
Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор коммуникационных стратегий и технологий.</li> <li>2. Методика построения политического имиджа.</li> <li>3. Имиджевые стратегии: позиционирование.</li> <li>4. Имиджевые стратегии: репозиционирование.</li> <li>5. Имиджевые стратегии: приемы снижения имиджа</li> </ol>

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 7. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании	<p>конкурента</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способы противодействия деструктивным приемам в избирательной кампании</li> <li>2. Медиастратегии в политической кампании</li> <li>3. Типы PR-обращений в прессе.</li> <li>4. Формы телевизионной PR-коммуникации в избирательной кампании.</li> <li>5. Организация и методика проведения теледебатов.</li> </ol>
Тема 8. Медиарелейшнз в политической кампании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интернет в политических кампаниях.</li> <li>2. Митинг как форма непосредственной коммуникации с избирателями.</li> <li>3. Социальная режиссура в политической кампании</li> <li>4. Встречи с избирателями как специально организованное мероприятие.</li> <li>5. Кампании «из двери в дверь» как форма непосредственной коммуникации с избирателями</li> </ol>

### 6.1. Темы эссе<sup>1</sup>

1. Ресурсы избирательной кампании.
2. Информационные ресурсы выборных кампаний.
3. Типы исследований общественного мнения.
4. Формальные и неформальные, прямые и косвенные методы сбора информации.
5. Методы количественных исследований: опросы общественного мнения (анкетирование почтовый опрос, телефонный опрос онлайн-опрос, интервьюирование); наблюдение, метод контент-анализа.
6. Качественные исследования: глубинное интервью и фокусированное групповое интервью.
7. Предварительные исследования в избирательной кампании: исследование «пространства» (округа), на котором будет разворачиваться выборная кампания, исследования избирателей (общественного мнения), исследования СМИ, исследования кандидатов-оппонентов, исследование кандидата и команды, исследование прошлых выборов.

<sup>1</sup>Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

8. Финансовые ресурсы избирательной кампании. Административный ресурс.
9. Определение целей и их оценка. Типология целей кампании.
10. Определение контактных групп.
11. Выбор электоральных сегментов (классификация характеристик электората, выбор целевых сегментов (аудитории) кандидата, определение целевых сегментов для расширения электорального ресурса).
12. Стратегическое планирование.
13. Направления стратегического планирования.
14. Факторы выбора стратегии.
15. Основные стратегии, используемые в избирательных кампаниях.
16. Тактическое планирование. Выбор коммуникационных стратегий и технологий.
17. Реализация кампании.
18. Оценка результатов.
19. Оценочные исследования

### 6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Задания 1–4 основаны на фильме «День выборов» (Россия, 2006 г.).

Задание 1. Какие топы использованы в предвыборной кампании Игоря Цаплина?

Таблица 6.1

Топы	Есть или нет	Кем и где
Субъект		
Объект		
Инструмент		
Средство		
Материальные свойства		
Жизненные свойства		
Качества		
Состояние		
Время		
Место		
Образ действия		

Обстоятельства:		
Способствующие		
Препятствующие		
Случайные		
Предпосылки		
Основание		
Причина		
Предыдущее		
Последующее		
Цель		
Результат		
Признак		
Род		
Вид		
Целое		
Части		
Привходящее		
Присущее		

Сущность		
Имя		
Тождество		
Сопоставление		
Сравнение		
Подобие		
Гипотетическая ситуация		
Противоположность		
Противоречие		
Различие		
Авторитет		
Свидетельство		
Лицо		
Пример		

*Задание 2. С помощью каких лингвистических средств создается образ Цаплина?*

**Таблица 6.2**

<b>Прием</b>	<b>Пример</b>	<b>Где употребляется</b>
1. ...		
2. ...		

**Задание 3. Какие эмоции стараются связать специалисты по PR с образом Цаплина?**

**Таблица 6.3**

Эмоция	Как вызывают	Удачно или нет

**Задание 4. Как бы вы охарактеризовали систему ценностей среднего российского избирателя?**

---



---



---



---



---

**Задание 5. Какие особенности имиджа данных лидеров вы могли бы выявить?**

**Таблица 6.3**

Иосиф Виссарионович Сталин
Никита Сергеевич Михалков
Никита Сергеевич Хрущев
Владимир Ильич Ленин
Борис Николаевич Ельцин
Владимир Вольфович Жириновский
Юлия Владимировна Тимошенко
Николай II
Джордж Буш-младший
Владимир Владимирович Путин

**Задание 6. Разработайте предвыборную кампанию этих исторических личностей с учетом современных реалий.**

**Таблица 6.4**

Александр Сергеевич Пушкин
Петр I
Наполеон Бонапарт
Владимир Ильич Ульянов
Иосиф Виссарионович Джугашвили
Екатерина II
Михаил Юрьевич Лермонтов
Михаил Васильевич Ломоносов
Емельян Пугачев
Иван Грозный
Николай II
Лев Николаевич Толстой

**РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

7.1. В процессе освоения учебной дисциплины «Политическая реклама и PR» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы \ средства контроля
<b>ПК-2 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ</b>			
<p><b>ИПК-2.1.2. Знать</b> организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж</p> <p><b>ИПК-2.1.3. Знать</b> маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p><b>ИПК-2.1.4. Знать</b> технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p> <p><b>ИПК-2.1.5. Знать</b> корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность</p>	<p>Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России.</p> <p>Тема 2. Институциональная структура политических PR.</p>	<p>Какие способы использовались при проведении PR-кампании различных политиков? Какая PR-кампания оказалась наиболее успешной и почему?</p>	<p>Тестирование (задания 1 – 11)</p> <p>Написание эссе (темы 1 - 8)</p> <p>Выполнение практических заданий (3 -5)</p> <p>Вопросы к зачету 6 - 17.</p>
<p><b>ИПК-2.2.1. Уметь</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и</p>	<p>Тема 2. Институциональная структура политических PR</p> <p>Тема 3. PR- и рекламная коммуникация в избирательной кампании</p> <p>Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций</p>	<p>Как кандидаты в президенты используют разные СМИ? Насколько эффективно использование интернета? На какую целевую аудиторию рассчитана PR-кампания в интернете?</p>	<p>Написание эссе (темы 1 - 8)</p> <p>Выполнение практических заданий (3 -6)</p>



<p>специализированные программные продукты</p> <p><b>ИПК-2.2.2. Уметь</b> разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга</p> <p><b>ИПК-2.2.3. Уметь</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>ИПК-2.2.4. Уметь</b> осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p>	<p>Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании</p> <p>Тема 6. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях</p>		<p>Тестирование (задания 7 – 11)</p>
<p><b>ИПК-2.3.1. Владеть</b> навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p><b>ИПК-2.3.2. Владеть</b> навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> <p><b>ИПК-2.3.3. Владеть</b> навыками разработки и обоснования проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по</p>	<p>Тема 1. Становление политических связей с общественностью и политической рекламы в современной России</p> <p>Тема 2. Институциональная структура политических PR</p> <p>Тема 3. PR- и рекламная коммуникация в избирательной кампании</p> <p>Тема 4. Целевые аудитории политических коммуникаций</p> <p>Тема 5. Планирование и организация избирательной кампании</p>	<p>Как много зависит от имиджа? В каких случаях журналисты и политики совершали ошибки в PR-кампании?</p>	<p>Тестирование (задания 1 – 11)</p> <p>Написание эссе (темы 1 - 8)</p> <p>Выполнение практических заданий (3 -5)</p> <p>Вопросы к зачету 6 - 10.</p>

<p>ценам на продукцию СМИ</p> <p><b>ИПК-2.3.4. Владеть</b> навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p><b>ИПК-2.3.6. Владеть</b> навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p><b>ИПК-2.3.7. Владеть</b> навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p>			
--	--	--	--

## 7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. Структура современного информационного рынка и тенденции его развития.
2. Политический PR в России.
3. Политическая реклама в России.
4. Динамика развития политических технологий в России.
5. Краткий анализ российских избирательных кампаний 1990-1999 гг.
6. Институциональная структура «Паблик Рилейшнз».
7. Основные понятия политического и избирательного маркетинга.
8. Система маркетинговых коммуникаций в политической сфере.
9. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.
10. Функции политических «Паблик Рилейшнз». Предмет, объект, субъект, цели, методы политических «Паблик Рилейшнз».
11. Функции политической рекламы. Предмет, объект, субъект, цели, методы политической рекламы.
12. Методы политической рекламы.
13. Жанры политической рекламы.
14. Каналы распространения рекламных обращений и жанровая структура политической рекламы.
15. Правовые и этические основы политических коммуникаций.
16. Целевые аудитории «Паблик Рилейшнз» и рекламы в политической коммуникации
17. Специфика электорального поведения.
18. Политическая культура как фактор электорального поведения
19. СМИ как аудитория PR в рамках избирательной кампании.

20. Планирование и организация избирательной кампании.
21. Ресурсы избирательной кампании.
22. Финансовые ресурсы избирательной кампании. Административный ресурс.
23. Информационные ресурсы выборных кампаний.
24. Типы исследований общественного мнения.
25. Выбор электоральных сегментов.
26. Стратегическое планирование избирательных кампаний.
27. Выбор коммуникационных стратегий и технологий.
28. Методика построения политического имиджа.
29. Имиджевые стратегии: позиционирование.
30. Имиджевые стратегии: репозиционирование.
31. Имиджевые стратегии: приемы снижения имиджа конкурента
32. Способы противодействия деструктивным приемам в избирательной кампании.
33. Медиастратегии в политической кампании.
34. Типы PR-обращений в прессе.
35. Формы телевизионной ПР-коммуникации в избирательной кампании.
36. Организация и методика проведения теледебатов.
37. Интернет в политических кампаниях.

### **7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>2</sup>**

1. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...
  - а) репортаж
  - б) пресс-релиз
  - в) интервью
2. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?
  - а) аналитические материалы
  - б) коммерческую информацию
  - в) новости
3. Главное требование к пресс-релизу?
  - а) наличие заголовка
  - б) наличие общественно-значимого факта
  - в) наличие аналитики
  - г) наличие коммерческой информации
4. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» был принят Государственной Думой...
  - а) в 1995 году
  - б) в 1998 году
  - в) в 2000 году
5. Когда вступил в силу закон о СМИ?
  - а) в январе 1991 года
  - б) в феврале 1992 года
  - в) в январе 1990 года
6. Как называются организации, собирающие и, как правило, на

---

<sup>2</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\»не зачтено»

- платной основе, обеспечивающие новостями СМИ,  
государственные, общественные и коммерческие учреждения?
- а) институты общественного мнения
  - б) информационные агентства
  - в) службы мониторинга
7. Как называлась газета, появившаяся в свет при Петре Первом?
- а) «Вестник»
  - б) «Ведомости»
  - в) «Известия»
8. Какое условие является обязательным при составлении прес-релиза?
- а) наличие новостей каждого района
  - б) наличие заголовка
  - в) наличие фамилии автора
9. Чему были посвящены первые газеты?
- а) правительственным новостям
  - б) объявлениям
  - в) интересным событиям
10. В каком году Цай Лунь изготовил первый лист бумаги?
- а) 105 н.э.
  - б) 115 н.э.
  - в) 205 н.э.
11. В каком году в Италии стали впервые делать бумагу?
- а) 1276 г
  - б) 1376 г
  - в) 1235 г
12. Где в 1348 году была построена первая бумажная мельница?
- а) Англия
  - б) Испания
  - в) Франция
13. До конца 18 века почти вся бумага делалась из...
- а) льняного и хлопкового тряпья
  - б) древесной коры
  - в) листьев кукурузных початков
14. Кто в 1800 году построил первую бумажную фабрику, способную выпускать бумагу из древесины и соломы?
- а) Стрейндж
  - б) Кукс
  - в) Шеффер
15. Производство чего в настоящее время делается из тряпичной ветоши?
- а) газеты
  - б) открытки
  - в) денежные купюры

16. Соотнесите, из какого языка происходит слово «газета» и что оно обозначает.
- |                 |                            |
|-----------------|----------------------------|
| а) немецкого    | 1. листок бумаги           |
| б) итальянского | 2. листок новостей         |
| в) французского | 3. мелкая разменная монета |
17. Особенность репортажа заключается в...
- а) справедливости
  - б) событийности
  - в) точности
18. Одной из основных характеристик репортажа является...
- а) наличие проблемы
  - б) наличие комментатора
  - в) оперативность
19. К какому виду относится репортаж, транслируемый в эфир в момент совершения каких-то действий или событий?
- а) фиксированный
  - б) прямой
  - в) синхронный
  - г) оперативный
  - д) событийный
20. Функции телевидения?
- а) мобилизационная
  - б) психологическая
  - в) развлекательная
  - г) инновационная
21. В каком году началось телевизионное вещание в СССР?
- а) в 1931
  - б) в 1940
  - в) в 1945
22. Кто является «отцом» современного телевидения?
- а) Смирнов
  - б) Попов
  - в) Розинг
23. Кому принадлежит заслуга введения в обиход термина «телевидение»?
- а) П.И. Бахметьеву
  - б) К.Д. Перскому
  - в) А.Г. Столетову
24. Когда телевидение начало свое регулярное вещание?
- а) 1 октября
  - б) 1 ноября
  - в) 1 декабря
25. Основные способы передачи телевизионной информации?

- а) повременной
- б) фрагментарный
- в) последовательный

26. Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям?

- а) инновационная
- б) информационная
- в) развлекательная
- г) мобилизационная
- д) организационная

27. Какая дата считается днем создания радио?

- а) 5 мая 1885
- б) 7 мая 1895
- в) 12 мая 1895

28. Какой вид СМИ характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта?

- а) ТВ
- б) журнал
- в) радио

29. Основным строительным материалом радиопередач?

- а) записи
- б) слово
- в) звук
- г) музыка

30. Первым видом информации распространявшейся в сети была...

- а) переписка
- б) заметки о важных событиях дня
- в) документы, описывавшие устройство и эксплуатацию Интернета

31. В каком году был установлен первый интерфейс?

- а) в 1940
- б) в 1969
- в) в 1985

32. Что послужило причиной подписания президентом США Эйзенхауэром документа о создании Агентства по перспективным научным проектам и исследованиям (DARPA)?

- а) достижения в области научно-технического прогресса
- б) запуск Советским Союзом первого искусственного спутника Земли
- в) разработка ракетных носителей для доставки ядерного и водородного оружия

33. Система NORAD рассматривалась как...

- а) система связи между научно-исследовательскими центрами и крупнейшими университетами

- б) система для оперативного обмена информацией между учеными, занимающимися важными проблемами
- в) система раннего оповещения о пусках ракет

34. Кто в октябре 1972 года организовал большую демонстрацию ARPANET на Международной конференции по компьютерным коммуникациям?

- а) Роберт Канн
- б) С. Крокер
- в) Дуг Энгельбарт

35. В каком году появился e-mail?

- а) 1972
- б) 1970
- в) 1957

36. Когда Интернет начали использовать для повседневных компьютерных коммуникаций люди разных категорий?

- а) с первого дня создания «Интернета»
- б) к 1985 году
- в) к 1988 году

37. Совет по развитию «Интернет» появился ...

- а) в 1972 году
- б) в 1982 году
- в) в 1992 году

38. Кем 24 октября 1995 года была одобрена резолюция, определяющая термин «Интернет»?

- а) Советом по конфигурационному управлению Интернетом
- б) Советом по развитию «Интернет»
- в) Федеральным сетевым советом

#### ПР в политике

1. В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип...

- а) открытости
- б) коллективной ответственности
- в) взаимоуважения

2. Бывший спичрайтер Горбачева?

- а) Александр Бовин
- б) Людмила Пихоя
- в) Алексей Пушков

3. Решение о выборах депутатов ГосДумы нового созыва должно быть принято не позднее, чем...

- а) за 60 дней
- б) за 80 дней
- в) за 90 дней

4. Днем голосования является...

- а) случайная дата
- б) первое воскресенье месяца

в) дата, назначенная президентом

5. Лоббирование – это...

- а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен
- б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах
- в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами

6. С какой страной связана история лоббирования?

- а) с Германией
- б) с Россией
- в) с Англией
- г) с США

7. Лоббирование с греческого –

- а) коридоры
- б) лабиринты
- в) перекрестки

8. Главная проблема лоббирования?

- а) отсутствие законодательной базы
- б) отсутствие специалистов в этой области
- в) отсутствие потребителей

9. Выделяют два основных направления влияния бизнеса на правительственные круги и законодательную власть – легальные и

...

- а) криминальные
- б) экономические
- в) социальные

10. С какого президента США началась история лоббирования?

- а) Гранда
- б) Эйзенхауэра
- в) Кеннеди

1. Кто такой спичрайтер?

- а) журналист
- б) депутат
- в) речеписец
- г) оратор
- д) демагог

2. В Австрии участие в голосовании на выборах является обязательным, а неучастие...

- а) административно наказуемым
- б) уголовно наказуемым
- в) безнаказанным

13. Автор выражения: «Самой эффективной является такая власть,



которая получает одобрение свободного человека?»

- а) Сэм Блэк
- б) Аристотель
- в) Эдгар Аллен

14. Устройство гармоничного общества, в котором реализовывались бы интересы всех его членов – цель...

- а) бизнеса
- б) гражданского общества
- в) политики

15. В соответствии с Конституцией РФ в Государственную Думу Федерального Собрания РФ избирается...

- а) 445 депутатов
- б) 450 депутатов
- в) 455 депутатов

16. Со сколько лет гражданин РФ имеет право на голос?

- а) 14
- б) 18
- в) 21

17. На территории каждого избирательного участка должно быть зарегистрировано ...

- а) не менее 3 000 избирателей
- б) не более 3 000 избирателей
- в) не более 3 000 избирателей

18. Чем, как правило, занят спиндоктор?

- а) созданием благоприятного имиджа
- б) исправлением освещения события
- в) написанием политических речей

19. Что означает слово «спин»?

- а) создание, становление
- б) верчение, кружение
- в) изображение, начертание

20. К типам работы спиндоктора относятся:

- а) организация ожиданий до наступления самого события
- б) помощь руководству в проведении события и отборе представителей СМИ
- в) исправление проблемы после того, как интервью получило неправильное освещение

21. Какого типа использования «спина» не существует?

- а) до-спин
- б) после-спин
- в) торнадо-спин
- г) контроль-спин

22. Логичность изложения речей обеспечивает...

- а) умение мыслить

- б) умение говорить
- в) умение анализировать

23. Носителями какого типа речевой культуры является большинство образованного населения РФ?

- а) фамильярный
- б) элитарный
- в) среднелитературный

24. Пресс-карта – это...

- а) информационная база данных
- б) историческая справка
- в) биография

25. Байклайнер – это...

- а) информационная база данных
- б) авторская статья для печати в прессе
- в) вопросы-ответы

26. Кейс-история – это...

- а) факт-лист
- б) сообщение опыта фигуранта по решению какой-либо проблемы
- в) авторская статья для печати в прессе

27. Медиакит – это...

- а) пакет документов и материалов для СМИ
- б) пресс-релиз
- в) фоновый материал

### Реклама в системе ПР

1. Тестемониум –

- а) полный цикл услуг
- б) форма рекламы, использующая авторитет популярной личности
- в) исключительное право на использование публикаций и продажу содержания и формы литературных, музыкальных и художественных произведений

2. Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ...

- а) бюджета рекламной компании
- б) цели рекламной компании
- в) потенциальных клиентов

3. Главное отличие PR от рекламы в том, что ...

- а) PR ориентирован на продвижение на рынке
- б) PR ориентирован на продвижение в обществе
- в) PR ориентирован на продвижение товара
- г) PR ориентирован на продвижение идеи

4. Рекламная кампания – это...

- а) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия
  - б) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели
  - в) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью
5. Разработка стратегии рекламной кампании – это...
- а) изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения
  - б) разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижения целей рекламной кампании
6. Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?
- а) географический
  - б) использование типов СМИ
  - в) выбору целевой аудитории
  - г) демографический
  - д) целевой
7. Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.
- а) разработка рекламных материалов
  - б) анализ эффективности рекламных кампаний
  - в) предварительные исследования
  - г) медиапланирование и оптимизация
  - д) реализация разработанной программы
  - е) разработка стратегии
8. Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний – разработка рекламных материалов?
- а) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы
  - б) изучение маркетинговой активности конкурентов
  - в) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов
9. Выберите правильные виды рекламных кампаний по целевому принципу.
- а) федеральные
  - б) «мономедийные»
  - в) массовые
  - г) информационные кампании
10. Является ли PR одним из средств рекламы?
- а) да
  - б) нет

в) реклама и PR не имеют ничего общего

11. Жалон –

- а) специальное рекламное агентство, работающее в паре с арт-директором
- б) рекламный носитель в местах продаж, предназначенный для посредников и представляет собой лист картона с изображением товара
- в) транспарант – растяжка на городских улицах

12. Моста –

- а) бесплатная раздача образцов продвигаемого товара
- б) образец товара, посылаемый покупателям для предварительного ознакомления
- в) определенная часть исследуемой аудитории, по которой можно получить представление об аудитории в целом

13. Фулл-сервис –

- а) рекламное мероприятие по формированию спроса и предложения
- б) полный цикл услуг
- в) розничная торговля

14. ВТЛ –

- а) дегустация, раздача образцов
- б) использование одного медиаканала
- в) непосредственное участие в съемках рекламы

15. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя – это...

- а) Международная рекламная кампания
- б) передача прав на использование марки
- в) рекламная кампания.

#### **7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания**

##### **7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации**

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

*Таблица 7.4.1.1*

#### **Шкала оценивания на зачете**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
---------------	------------------------------------

Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2

### Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

### 7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

### Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

### 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

#### Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-

ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Семинарские занятия** - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

**Эссе** (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

**Кейс-метод** (*Casestudy*) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики

проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература<sup>3</sup>**

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология»/ В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

### **Дополнительная литература<sup>4</sup>**

Корконосенко С.Г. Теория жур-налистики. Моделирование и применение [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. — Электрон.текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 248 с.- ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

ЭБС IPRsmarhttp://www.iprbookshop.ru

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :

<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

---

<sup>3</sup> Из ЭБС университета

<sup>4</sup> Из ЭБС университета



Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

**РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели