

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 16:01:15
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630181b43ca9f82

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии
по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от 12 марта 2021 г. № 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

РиСО в ИК

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

Автор-составитель:

К.полит.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Горбатова Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; • определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка предложений подразделениям, 	ПК-3.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • основы проектной деятельности; • основные принципы организации рекламной кампании. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии.

<p>осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. 		
---	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 академ. часа, 189 астроном. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	252/189
Контактная работа с преподавателем	52/39 2/1,5 ч. консультации
Лекции	24/18
Практические занятия	28/21
Самостоятельная работа	162/121,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	устный опрос, практические контрольные задания, деловая игра
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 4 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях» относится к дисциплинам вариативной части (курсы по выбору). Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре и закладывает теоретический и методологический фундамент для работы выпускника в политических партиях, избирательных комиссиях различного уровня, а также при прохождении преддипломной практики и для подготовки выпускной квалификационной работы.

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Введение в профессию» (1-2 семестры), «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» (3 семестр), «Связи с общественностью в "электронном государстве"» (3 семестр).

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения обучающимися следующими дисциплинами профессиональной подготовки: «Консалтинг и коучинг в рекламе», «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей

практической деятельности. Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

Наименование темы	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.					Самост. работа	Формы контроля (очно/заочно)
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
		Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР			
Очная форма обучения								
Тема 1. Особенности осуществления политической коммуникации. Современные тенденции в политическом PR и рекламе	22	2		2		18	УО*	
Тема 2. Выборы как коммуникационный проект	22	2		2		18	УО*/ /ПКЗ***	
Тема 3. Исследовательские и аналитические технологии при разработке коммуникационной стратегии выборов	22	2		2		18	УО*/ ДИ**/ПКЗ***	
Тема 4. Особенности осуществления медиарелейшнз в избирательный период	22	2		2		18	УО*/ПКЗ***	
Тема 5. Политическая реклама и ее использование в ходе выборов	24	2		4		18	УО*/ ДИ**/ПКЗ***	
Тема 6. Интернет-технологии и их реализация в ходе	24	2		4		18	УО*/ ДИ**/ПКЗ***	

выборов							
Тема 7. Имиджевые технологии и их использование в избирательный период	26	4		4		18	УО*/ ДИ**/ПКЗ***
Тема 8. Массовые мероприятия PR-акции в ходе избирательной кампании	26	4		4		18	УО*/ ДИ**/ПКЗ***
Тема 9. Информационные войны в избирательном процессе	26	4		4		18	УО*/ ПКЗ***/СГ****
<i>Промежуточная аттестация</i>	36/27 2/1,5*						<i>Экзамен</i>
ИТОГО	252/189	24/18		28/21		162/121,5	

*Консультация входит в объем контактных часов по дисциплине

УО* - устный опрос

ДИ** – деловая игра

ПКЗ*** – практические контрольные задания

СГ**** – собеседование (групповое)

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности осуществления политической коммуникации. Современные тенденции в политической PR и рекламе

Понятие, виды и элементы политической коммуникации, ее функции. Основные коммуникативные барьеры в политической коммуникации и способы их преодоления. Обратная связь в политической коммуникации: значение и способы осуществления. Роль СМК в осуществлении политической коммуникации. Тенденции развития политической коммуникации и рекламы в современном мире. Выборы как демократическая форма политической коммуникации.

Тема 2. Выборы как коммуникационный проект

Избирательная кампания как коммуникационный проект. Организация работы предвыборного штаба, определение его структуры. Подбор сотрудников. Нормативно-правовое обеспечение деятельности предвыборного штаба. Этапы разработки и осуществления избирательной кампании кандидата (партии). Подготовка стратегических документов для осуществления политической коммуникации.

Тема 3. Исследовательские и аналитические технологии при разработке коммуникационной стратегии выборов

Социально-политическая диагностика территории, на которой осуществляется избирательная кампания, и методы ее осуществления. Анализ поля сил. Ресурсный анализ. Анализ политической ориентации избирателей. Мониторинговые исследования. Исследования общественного мнения. Разработка коммуникативной стратегии и основных сообщений избирательной кампании. Стратегическое и тактическое планирование информационно-коммуникационной составляющей избирательной кампании.

Тема 4. Особенности осуществления медиарилейнз в избирательный период

Медиапланирование. Создание информационных поводов для СМИ. Мониторинг СМИ. Создание «пула» доверенных журналистов и технологии работы с ними. Пресс-мероприятия в ходе избирательной кампании. Подготовка документов для прессы: пресс-релиз, заявление, пресс-бюллетень, интервью, статья и др. Подготовка и выпуск газет, брошюр, в ходе избирательной кампании. Способы распространения рекламно-информационных материалов в ходе избирательной кампании.

Тема 5. Политическая реклама и ее использование в ходе выборов

Понятие и виды политической рекламы. Особенности создания и распространения политической рекламы в РФ. Этапы разработки политической рекламной продукции. Разработка и распространение печатных рекламных материалов: афиши, флаеры, листовки и др. Подготовка и размещение рекламы в печатных изданиях. Наружная реклама и ее использование в ходе избирательной кампании. Радиореклама и ее использование в ходе избирательной кампании. Телевизионная реклама: особенности, производство, размещение.

Тема 6. Интернет-технологии и их реализация в ходе выборов

Мониторинг Интернет-пространства. Описание групп избирателей, использующих для получения информации сеть Интернет. Официальный сайт кандидата, политической партии. Создание тематических сайтов в ходе избирательной кампании. Работа с блогерами и журналистами через сеть Интернет. Ведение информационной кампании и работа с избирателями в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники», «Фейсбук» и др. Создание различных видов контента для распространения в сети Интернет. Игровые технологии в работе с избирателями в сети Интернет.

Тема 7. Имиджевые технологии и их использование в избирательный период

Имидж политического актора и его составляющие. Диагностики текущего имиджа кандидата (партии). Методы и приемы формирования имиджа. Миф в рекламе и формировании имиджа. Психологические характеристики лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика и его корректировка средствами связей с общественностью.

Тема 8. Массовые мероприятия PR-акции в ходе избирательной кампании

Организация митингов и иных уличных акций: нормативно-правовое, организационное и информационное обеспечение. Встречи с избирателями. Технология «от двери к двери». Специальные акции, направленные на коммуникацию с определенными группами избирателей. Событийный менеджмент. Работа со сторонниками, подготовка наблюдателей.

Тема 9. Информационные войны в избирательном процессе

Информационные вбросы и информационные атаки на имидж кандидата (партии). Дискредитация кандидата. Манипулирование общественным мнением. Применение методов фальсификации и дезинформации общественности. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях. «Медиакиллеры». Дезорганизация работы избирательного штаба кандидата. Методы антикризисного реагирования на информационные атаки, на деструктивное и манипулятивное воздействие.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Реклама и связи с общественностью в избирательных кампаниях» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, деловая игра, практические контрольные задания;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: собеседование (групповое).

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса на семинарах

Тема 1. Особенности осуществления политической коммуникации. Современные тенденции в политическом PR и рекламе

1. Понятие и виды политической коммуникации.
2. Элементы и функции политической коммуникации.
3. Основные коммуникативные барьеры в политической коммуникации и способы их преодоления.
4. Роль СМК в осуществлении политической коммуникации.
5. Тенденции развития политической коммуникации и рекламы в современном мире.
6. Выборы как демократическая форма политической коммуникации.

Тема 2. Выборы как коммуникационный проект

1. Избирательная кампания как коммуникационный проект.
2. Организация работы предвыборного штаба, определение его структуры.
3. Нормативно-правовое обеспечение деятельности предвыборного штаба.
4. Этапы разработки и осуществления избирательной кампании кандидата (партии).
5. Виды стратегических документов и порядок их разработки в избирательной кампании кандидата (партии).

Тема 3. Исследовательские и аналитические технологии при разработке коммуникационной стратегии выборов

1. Составление паспорта избирательного округа.
2. Виды предварительных исследований в избирательной кампании
3. Мониторинговые исследования в избирательной кампании
4. Стратегическое и тактическое планирование информационно-коммуникационной составляющей избирательной кампании.

Тема 4. Особенности осуществления медиарелейшнз в избирательный период

1. Мониторинг СМИ и подготовка аналитических записок по итогам мониторинга
2. Методы работы с журналистами в ходе избирательной кампании
3. Пресс-мероприятия в ходе избирательной кампании.
4. Подготовка материалов для прессы: пресс-релиз, заявление, пресс-бюллетень, интервью, статья и др.
5. Подготовка и выпуск специальных газет и брошюр в ходе избирательной кампании.

Тема 5. Политическая реклама и ее использование в ходе выборов

1. Понятие, виды и особенности политической рекламы.
2. Этапы разработки политической рекламной продукции.
3. Виды печатных рекламных материалов, их разработка и распространение.
4. Реклама в СМИ.
5. Наружная реклама и ее использование в ходе избирательной кампании.

Тема 6. Интернет-технологии и их реализация в ходе выборов

1. Создание, структура и функционирование официального сайт кандидата, политической партии (на конкретных примерах).
2. Создание тематических сайтов в ходе избирательной кампании. Работа с блогерами и журналистами через сеть Интернет (на конкретных примерах).
3. Ведение информационной кампании и работа с избирателями в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники», «Фейсбук» и др.
4. Игровые технологии в работе с избирателями в сети Интернет.
5. Работа с блогерами и журналистами в сети Интернет.

Тема 7. Имиджевые технологии и их использование в избирательный период

1. Имидж политического актора и его составляющие.
2. Диагностики текущего имиджа кандидата (партии) и иные исследования имиджа.
3. Методы и приемы формирования имиджа.
4. Миф в рекламе и формировании имиджа (на конкретных примерах).
5. Пути оптимизации и корректировки имиджа политика средствами связей с общественностью.

Тема 8. Массовые мероприятия PR-акции в ходе избирательной кампании

1. Организация митингов и иных уличных акций: нормативно-правовое, организационное и информационное обеспечение.
2. Встречи с избирателями.
3. Избирательная технология «от двери к двери».
4. Специальные акции, направленные на коммуникацию с определенными группами избирателей.
5. Событийный менеджмент.
6. Организация работы со сторонниками, подготовка наблюдателей.

Тема 9. Информационные войны в избирательном процессе

1. Информационные вбросы и информационные атаки на имидж кандидата (партии) и методы борьбы с ними
2. Манипулирование общественным мнением.

3. Методы фальсификации и дезинформации общественности в избирательных кампаниях и методы борьбы с ними
4. Деструктивные психологические технологии в избирательных кампаниях и методы борьбы с ними
5. Деорганизация работы избирательного штаба кандидата и методы борьбы с ними

Пример деловой игры «Избирательная кампания» (темы 3, 5, 6, 7, 8)

Цель:

1. Познакомить студентов с основными этапами предвыборной кампании
2. Повысить гражданско-политическую компетентность студентов
3. Формировать интерес к актуальным проблемам современности
4. Развивать навыки оценки политической ситуации, в том числе в собственном городе, принятие ответственности за свою гражданскую позицию.
5. Воспитывать толерантность.

Материалы к игре:

1. Предвыборные программы кандидатов
2. Рекламные материалы

Задание для студентов:

1. Ознакомиться с предвыборными программами кандидатов в Законодательное собрание СПб
2. В сформированных группах подготовить предвыборную программу для кандидата от одной из российских политических партий.
3. Подготовиться к презентации предвыборной программы в аудитории

Практические контрольные задания

Тема 2

1. Дайте определение понятия политической коммуникации. Перечислите виды политической коммуникации.
2. Какие тенденции мирового развития оказывают наиболее значимое влияние на политическую коммуникацию
3. Чем отличается политическая коммуникация в демократическом обществе от коммуникации в тоталитарном (авторитарном) государстве?
4. Из каких этапов состоит избирательная кампания. Кратко опишите содержание каждого этапа

Тема 3.

1. Какие виды мониторинговых исследований используются в избирательной кампании.
2. Подготовка анкеты для исследования имиджа кандидата

Тема 4.

1. Каков порядок организации и проведения пресс-конференции?
2. Напишите пресс-релиз о событии с участие кандидата

Тема 5.

1. Перечислите отличия политической рекламы от других видов рекламы
2. Проанализируйте телевизионный ролик с политической рекламой

Тема 6.

1. Опишите этапы создания официального сайта кандидата

2. Подготовьте заметку для размещения на сайте (о деятельности кандидата)

Тема 7.

1. Составьте анкету для самодиагностики имиджа кандидата
2. Предложите концепцию формирования нового имиджа для российского политика

Тема 8.

1. Перечислите и опишите содержание этапов подготовки и проведения митинга
2. Проанализируйте выступление политика на митинге

Тема 9.

1. Дайте определение понятия манипулирование. Опишите методы манипулирования общественным мнением.
2. Перечислите методы дезорганизации штаба кандидата

Собеседование (групповое) (тема 9)

Задание: сформулируйте содержание термина.

1. PR-акции
2. Абсентеизм
3. Авторитет
4. Актеры
5. Анархизм
6. Блогер
7. Вето
8. Волонтаризм
9. Вотум
10. Гражданин
11. Гражданское общество
12. Группы давления
13. Группы интересов
14. Дезинформация
15. Депривация
16. Диагностики имиджа
17. Дискриминация
18. Заявление для прессы
19. Идеология
20. Избирательная кампания
21. Избирательная система
22. Избирательный округ
23. Имидж
24. Интервью
25. Коммунизм
26. Консенсус
27. Консерватизм
28. Контент-анализ

29. Конформизм
30. Конфронтация
31. Концептуальный
32. Коррупция
33. Красный пояс
34. Легальность
35. Легитимизация
36. Легитимность
37. Либерализм
38. Лобби
39. Лоббизм
40. Макиавеллизм
41. Манипулирование
42. Массовые мероприятия
43. Миф
44. Миф в рекламе
45. Мониторинг СМИ
46. Мониторинговые исследования
47. Наблюдатели
48. Наружная реклама
49. Национализм
50. Нация
51. Официальный сайт кандидата
52. Парламент
53. Политическая реклама
54. Предвыборный штаб
55. Пресс-бюллетень
56. Пресс-мероприятия
57. Пресс-релиз
58. Революция
59. Событийный менеджмент
60. Социализм
61. Социальные сети
62. Стратегическое планирование
63. Тактическое планирование
64. Фальсификации

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в	ПК-3.2	организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение

	интересах государственных и негосударственных организаций		узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия
--	---	--	---

Таблица 5(2)

<i>Индикатор достижения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПК-3.2	Студент умеет организовать коммуникативное мероприятие или кампанию для продвижения продукции.	Студент грамотно и самостоятельно составляет план коммуникационного проекта, рассчитывает ресурсное обеспечение и репутационные риски, определяет целевую аудиторию для реализации коммуникативного проекта по продвижению продукции, компании. Студент оптимально использует ресурсы рекламы и информационно-агитационных текстов при проведении избирательных кампаний.

На экзамене студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие и виды политической коммуникации.
2. Элементы и функции политической коммуникации.
3. Основные коммуникативные барьеры в политической коммуникации и способы их преодоления.
4. Роль СМК в осуществлении политической коммуникации.
5. Тенденции развития политической коммуникации и рекламы в современном мире.
6. Выборы как демократическая форма политической коммуникации.
7. Избирательная кампания как коммуникационный проект.
8. Организация работы предвыборного штаба: нормативно-правовое и функционально-структурное обеспечение деятельности.
9. Этапы разработки и осуществления избирательной кампании кандидата (партии).
10. Виды стратегических документов и порядок их разработки в избирательной кампании кандидата (партии).
11. Составление паспорта избирательного округа.
12. Виды предварительных исследований в избирательной кампании
13. Мониторинговые исследования в избирательной кампании
14. Стратегическое и тактическое планирование информационно-коммуникационной составляющей избирательной кампании.
15. Мониторинг СМИ и подготовка аналитических записок по итогам мониторинга
16. Методы работы с журналистами в ходе избирательной кампании
17. Пресс-мероприятия в ходе избирательной кампании.
18. Подготовка материалов для прессы (пресс-релиз, заявление, пресс-бюллетень, интервью, статья и др.)
19. Подготовка и выпуск специальных газет, брошюр и иных агитационных материалов в ходе избирательной кампании.
20. Понятие, виды и особенности политической рекламы.
21. Этапы разработки политической рекламной продукции.

22. Виды печатных рекламных материалов, их разработка и распространение.
23. Политическая реклама в печатных СМИ.
24. Наружная реклама и ее использование в ходе избирательной кампании.
25. Создание, структура и функционирование официального сайта кандидата, политической партии (на конкретных примерах).
26. Создание тематических сайтов в ходе избирательной кампании.
27. Работа с блогерами и журналистами через сеть Интернет
28. Ведение информационной кампании и работа с избирателями в социальных сетях
29. Игровые технологии в работе с избирателями в сети Интернет.
30. Имидж кандидата (партии) и его составляющие.
31. Диагностики текущего имиджа кандидата (партии) и иные исследования имиджа.
32. Методы и приемы формирования имиджа.
33. Миф в рекламе и формировании имиджа.
34. Пути оптимизации и корректировки имиджа политика средствами связей с общественностью.
35. Нормативно-правовое и информационное обеспечение уличных акций в ходе избирательной кампании.
36. Организация уличных акций (митингов, демонстраций, шествий и др.).
37. Организация встречи с избирателями. Технология «тысяча рукопожатий»
38. Избирательная технология «от двери к двери».
39. Специальные акции, направленные на коммуникацию с определенными группами избирателей.
40. Событийный менеджмент в избирательной кампании.
41. Организация работы со сторонниками, подготовка наблюдателей.
42. Информационные вбросы и информационные атаки на имидж кандидата (партии) и методы борьбы с ними
43. Манипулирование общественным мнением и противостояние манипулированию в ходе избирательной кампании.
44. Методы фальсификации и дезинформации общественности в избирательных кампаниях и методы борьбы с ними
45. Деструктивные психологические технологии в избирательных кампаниях и методы борьбы с ними
46. Дезорганизация работы избирательного штаба кандидата и методы борьбы с ними

Пример практического задания

Ситуация. Вы работаете в региональном отделении политической партии ЛДПР в Поволжском регионе. По закону о политических партиях, любая партия имеет право информировать о своей деятельности свою целевую аудиторию. Руководство ставит перед вами цель организовать информационную работу потенциальными избирателями.

Задание. Обоснуйте план PR-деятельности по выстраиванию коммуникаций с целевой аудиторией партии. План должен содержать:

1. Список PR-мероприятий со сроками проведения.
2. Список СМИ для взаимодействия.
3. Список PR-текстов.

3. Бюджет.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Деловая игра	Активность и творческий подход к решению	<ul style="list-style-type: none">Выступление в качестве спикера по итогам работы, лидера команды в ходе игры – 2 баллаАктивное участие в решение задач, выполнение отдельных функций – 0,5-1 баллаУчастие в качестве наблюдателя – 0 баллов
Практические контрольные задания	Корректность и полнота ответов	<ul style="list-style-type: none">Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ на одно задание – 5 баллов (2 задания в каждой контрольной работе)Неполный ответ – 0,5-1 баллНеверный ответ – 0 баллов

Собеседование (групповое)	Знание понятийно-терминологического аппарата дисциплины	Каждый студент дает определение 10-ти терминам. Каждый правильно истолкованный термин – 1 балл
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 10 баллов Неполный ответ с примерами – 6 баллов Неполный ответ без примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов
Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.		

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине предусматривает:

1) составление словаря терминов для подготовки к собеседованию по терминам.

Собеседование по терминам. Словарь терминов (64 термина указаны в разделе 4.2) составляется в отдельной тетради. При подготовке словаря терминов студент использует литературу из списка основной и дополнительной литературы, а также материалы лекций. Проверка данного вида работы осуществляется на последнем семинарском занятии путем собеседования по терминам: каждый студент должен без дополнительного времени на подготовку дать определение не менее чем 5 терминам (на выбор преподавателя) из списка терминов.

Контрольная работа. Контрольная работа выполняется студентами в аудитории по списку вопросов, включенных в РПД. Ответ студента должен соответствовать таким критериям, как полнота, достоверность, наличие аргументированных суждений по изучаемым вопросам.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое политическая коммуникация?
2. Какие виды политической коммуникации Вы знаете?
3. Из каких элементов состоит процесс политической коммуникации?
4. Какие функции политической коммуникации Вы знаете?
5. Назовите основные коммуникативные барьеры в политической коммуникации.
6. Назовите основные способы преодоления коммуникативных барьеров в политической коммуникации.
7. Какие этапы разработки и осуществления избирательной кампании кандидата (партии) Вы знаете?
8. Какие Виды стратегических документов избирательной кампании кандидата (партии) Вы знаете?
9. Назовите основные виды предварительных исследований в избирательной кампании.
10. Какие мониторинговые исследования в избирательной кампании обычно проводятся?
11. Перечислите методы работы с журналистами в ходе избирательной кампании
12. Какие пресс-мероприятия в ходе избирательной кампании проводятся?
13. Охарактеризуйте виды материалов для прессы: пресс-релиз, заявление, пресс-бюллетень, интервью, статья и др.
14. С какими целями осуществляется подготовка и выпуск специальных газет и брошюр в ходе избирательной кампании?
15. Какие виды политической рекламы Вы знаете?
16. Что относится к политической рекламной продукции?
17. Перечислите виды печатных рекламных материалов?
18. Как используется наружная реклама в ходе избирательной кампании?
19. Как используются игровые технологии в работе с избирателями в сети Интернет?
20. Как осуществляется работа с блогерами и журналистами в сети Интернет?
21. Из каких элементов состоит имидж политического актора?

22. Какие методы диагностики текущего имиджа кандидата (партии) Вы знаете?
23. Какие методы и приемы формирования имиджа Вы знаете?
24. Перечислите этапы организации митингов и иных уличных акций.
25. Перечислите этапы организации встреч с избирателями.
26. Охарактеризуйте избирательную технологию «от двери к двери».
27. Охарактеризуйте понятие событийный менеджмент.
28. Какие задачи выполняют наблюдатели в день выборов?
29. Как нужно готовить наблюдателей?

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/9021.html>
2. Колесников В.Н. Политический менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=28567>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К, 2012. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56212/#1>

6.2. Дополнительная литература

1. Васильева Л.А. Релевые функции СМИ в процессе политической мифологизации. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2945/39115>
2. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2945/42018>
3. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2228/product.php?productid=21737&cat=1>
4. Кузнецов П.А. Политическая реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/16431>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету,

гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;

- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovetrekлама.org>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.