

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b14ca9f82

**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 «17» июня 2019 г.
№ 1

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 – 2019

Санкт-Петербург, 2019 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 этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	способность проводить избирательные кампании различных уровней и типов; знакомство с деятельностью государственных и негосударственных организаций в сфере рекламы и связей с общественностью

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

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	ПК-3.2	На уровне знаний: основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы исследований в рекламе и связях с общественностью, методы подготовки к выпуску рекламной и иной полиграфической продукции
		На уровне умений: составлять стратегические и тактические планы работы и осуществлять контроль исполнения, организовывать взаимодействие подразделений, работу по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • навыки формирования планов работы, проведения оценки эффективности работы, формирования отчетов о проделанной работе • навыки подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Таблица 3

<i>Вид работы</i>	<i>Трудоемкость (в академ. часах)</i>
Общая трудоемкость	72
Контактная работа с преподавателем	36
Лекции	16
Практические занятия	20
Самостоятельная работа	36
Контроль	
Формы текущего контроля	устный опрос, контрольная работа, деловая игра
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 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).

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения обучающимися следующими дисциплинами профессиональной подготовки: «Консалтинг и коучинг в рекламе», «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления», «Связи с общественностью в "электронном государстве"».

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

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

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	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения							
Тема 1. Особенности осуществления политической коммуникации. Современные тенденции в политическом PR и рекламе	8	2		2		4	УО*
Тема 2. Выборы как коммуникационный проект	6			2		4	УО*/ /КР***
Тема 3. Исследовательские и аналитические технологии при разработке коммуникационной стратегии выборов	8	2		2		4	УО*/ ДИ**/КР***
Тема 4. Особенности осуществления медиарилейшнз в избирательный период	8	2		2		4	УО*/КР***

Тема 5. Политическая реклама и ее использование в ходе выборов	10	2		4		4	УО*/ ДИ**/КР***
Тема 6. Интернет-технологии и их реализация в ходе выборов	8	2		2		4	УО*/ ДИ**/КР***
Тема 7. Имиджевые технологии и их использование в избирательный период	8	2		2		4	УО*/ ДИ**/КР***
Тема 8. Массовые мероприятия PR-акции в ходе избирательной кампании	8	2		2		4	УО*/ ДИ**/КР***
Тема 9. Информационные войны в избирательном процессе	8	2		2		4	УО*/ КР***/СТ****
<i>Промежуточная аттестация</i>							<i>Зачет</i>
ИТОГО	<i>72/54</i>	<i>16/12</i>		<i>20/15</i>		<i>36/27</i>	

УО* - устный опрос

ДИ** – деловая игра

КР*** – контрольная работа

СТ**** – собеседование по терминам

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности осуществления политической коммуникации. Современные тенденции в политическом 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 медиарелейшнз 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, контрольная работа;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: собеседование по терминам.

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.

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

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

Примеры заданий для контрольной работы

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

Список терминов для собеседования по терминам (тема 9)

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)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	способность проводить избирательные кампании различных уровней и типов; знакомство с деятельностью государственных и негосударственных организаций в сфере рекламы и связей с общественностью

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПК-3.2	Студент характеризует ресурсы рекламы и информационно-агитационных текстов при проведении избирательных кампаний.	Студент грамотно составляет стратегические и тактические планы работы в избирательной кампании, адекватно характеризует этапы работы по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции.

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

Перечень вопросов для подготовки к зачету

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

Составьте 10 вопросов для анкеты по исследованию имиджа кандидата.

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.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 6

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	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 балла • Активное участие в решении задач, выполнение отдельных функций – 0,5-1 балла • Участие в качестве наблюдателя – 0 баллов
Контрольная работа	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 балл • Неверный ответ – 0 баллов
Собеседование по терминам	Знание понятийно-терминологического аппарата дисциплины	Каждый студент дает определение 10-ти терминам. Каждый правильно истолкованный термин – 1 балл
Зачет	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
Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.		

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.

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. Кривонос 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.