

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 02.12.2024 23:27:48
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b43ca9f82

**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

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.01.02 Реклама и связи с общественностью в политике
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г

Автор-составитель:

К.полит.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Горбатова Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Реклама и связи с общественностью в политике» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 4. от 4 апреля 2024г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы ...	Ошибка! Закладка не определена.
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	Ошибка! Закладка не определена.
3. Содержание и структура дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	11
6. Методические материалы по освоению дисциплины	13
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	15
7.1. Основная литература	15
7.2. Дополнительная литература	15
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	15
7.4. Интернет-ресурсы	15
7.5. Иные источники.....	16
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	16

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама и связи с общественностью в политике» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	способен организовывать 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 компонента компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>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)</p> <p>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,</p>	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; • основные методы и принципы применения рекламных технологий и технологий по связям с общественностью в политическом процессе. <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>способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ; • 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 5 зачетных единиц, 180 академ. часа, 135 астроном. часов.

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	180/135
Контактная работа с преподавателем	52/39 2/1,5 ч. консультации
Лекции	24/18
Практические занятия	28/21
Самостоятельная работа	90/67,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	устный опрос, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 4 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама и связи с общественностью в политике» относится к дисциплинам по выбору. Дисциплина изучается 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 дисциплины «Введение в профессию» (1-2 семестры).

Освоение компетенции 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://lms.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. Структура дисциплины

Таблица 4

Наименование темы	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.					Самост. работа	Формы контроля (очно/заочно)
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				КСР		
		Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ				
Очная форма обучения								
Тема 1. Современные политические и общественные организации: типы, цели деятельности, особенности функционирования	28	2		4		22	УО*	
Тема 2. Современный политический процесс и политические технологии	28	2		4		22	УО*	
Тема 3. Работа пресс-служб политической и общественной организации, политического объединения	30	4		4		22	УО*/ Т	
Тема 4. Технологии работы со спонсорами, членами и сторонниками политической организации	30	4		4		22	УО*	
Тема 5. Основы разработки коммуникационной кампании политической партии и объединения	30	4		4		22	УО*/ Т	

Тема 6. Основы формирования имиджа публичного политика, партии, объединения	34	4		4		26	УО*/ Т
Тема 7. Технологии осуществления коммуникационного взаимодействия политической партии и объединения с общественностью	34	4		4		26	УО*/ Т
Промежуточная аттестация	36/27 2/1,5*						Экзамен
ИТОГО	180/135	24/18		28/21		90/67,5	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* - устный опрос

Т** - тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Современные политические и общественные организации: типы, цели деятельности, особенности функционирования

Понятие политической партии. Основные признаки и функции политических партий. Генезис политической партии. Роль политических партий в современных политических системах. Общественные объединения, их роль в политическом процессе. Понятие публичной политики и публичной демократии.

Тема 2. Современный политический процесс и политические технологии

Понятие, структура и типы политических процессов. Политический процесс в современной России. Политика и поле политики. Маркетизация политики. Понятие и типы избирательных кампаний. Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв.

Тема 3. Работа пресс-служб политической и общественной организации, политического объединения

Структура и основные направления деятельности пресс-служб политической и общественной организации, политического объединения, отделов по связям с общественностью политической и общественной организации, политического объединения. Выработка коммуникационной стратегии и тактики работы партии, этапы подготовки стратегических документов: политическая программа, имиджевая концепция и др. Исследовательско-аналитическая и методическая работа пресс-служб политических партий и объединений.

Тема 4. Технологии работы со спонсорами, членами и сторонниками политической организации

Политический маркетинг. Психологические методики. Политическая реклама. Фандрайзинг и краудсорсинг. Организация работы со сторонниками партии. Технологии волонтерства в политическом процессе.

Тема 5. Основы разработки коммуникационной кампании политической партии и объединения

Базовая диагностическое исследование электората. Ресурсный анализ. Социологические исследования, анализ прессы, выявление устойчивых тем. Рейтинги. Технологии результатов анализа избирательного пространства Использование результатов предварительных исследований для формирования политической платформы кандидата или партии. Стратегия политического проекта, её основные составляющие и технология разработки. Тактика реализации политического проекта (характеристики, оценка эффективности). Планирование тактики по электоральным пространствам. Планирование тактики по СМИ-пространствам. Мониторинг политической кампании. Оперативное внесение изменений в стратегию и тактику.

Тема 6. Основы формирования имиджа публичного политика, партии, объединения

Общие положения формирования имиджа публичного политика и партии. Имиджевая стратегия. Имиджевая легенда. Центральный миф и стратегия кампании. Убедительность имиджа политика как фактор успеха на выборах. Гендерные аспекты формирования имиджа политика. Технологии защиты имиджа политика и партии

Тема 7. Технологии осуществления коммуникационного взаимодействия политической партии и объединения с общественностью

Разработка предвыборной программы. Место и роль социологических исследований в избирательной кампании. Социологическое и PR сопровождение избирательной кампании. Тенденции развития избирательных кампаний. «Выравнивание» программ и снижение их конкурентной значимости. Рекомендации. Проверимость программ. Отчет политика перед избирателями.

Изучение политических пиар жанров. Правила работы со СМИ в период избирательной кампании. Информационный менеджмент СМИ. Работа с конкурентами. Этапы и приемы. «Черный PR»: мифы и реальность. Причины «черного PR». Приемы «черного PR». Дискредитация оппонента в глазах избирателей. Приемы, направленные на запутывание избирателей. Подкуп избирателей. Срыв кампании оппонента. Борьба с «черным PR»: основные рекомендации.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Реклама и связи с общественностью в политике» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

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

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

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
Тема 1. Современные политические и общественные организации: типы, цели деятельности, особенности функционирования	УО*
Тема 2. Современный политический процесс и политические технологии	УО*
Тема 3. Работа пресс-служб политической и общественной организации, политического объединения	УО*/ Т
Тема 4. Технологии работы со спонсорами, членами и сторонниками политической организации	УО*
Тема 5. Основы разработки коммуникационной кампании политической партии и объединения	УО*/ Т
Тема 6. Основы формирования имиджа публичного политика, партии, объединения	УО*/ Т
Тема 7. Технологии осуществления коммуникационного взаимодействия политической партии и объединения с общественностью	УО*/ Т

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса на семинарах

Тема 1

1. Типы политических партий
2. Генезис политических партий и политической системы России
3. Роль партий и объединений в политическом процессе
4. Понятие, структура и типы политических процессов.

Тема 2

5. Маркетизация политики.
6. Понятие и виды политических технологий.
7. Фандрайзинг
8. Краудсорсинг
9. Технологии работы со сторонниками партии

Тема 3

10. Понятие и типы избирательных кампаний.
11. Стратегия политического проекта, её основные составляющие и технология разработки.
12. Тактика реализации политического проекта (характеристики, оценка эффективности).
Планирование тактики по электоральным пространствам.
13. Анализ (мониторинг) избирательного округа как необходимая составляющая избирательной кампании
14. Социологическое сопровождение избирательной кампании В.

Тема 4

15. Кульминация конфликта.
16. Завершение конфликта.
17. Постконфликтная ситуация.
18. Основные формы завершения конфликта.
19. Рассмотреть понятие и основные ресурсы избирательной стратегии;
20. Изучить виды избирательной стратегии;

Тема 5

21. Раскрыть понятие политической рекламы;
22. Проанализировать типы политической рекламы;

23. Показать практику применения политической рекламы в региональных избирательных кампаниях.

Тема 6

24. Понятие и структура имиджа политика

25. Типы имиджей политиков

26. Имиджевая стратегия.

27. Имиджевая легенда.

Тема 7

28. Центральный миф и стратегия кампании

29. Гендерные аспекты формирования имиджа политика.

30. Технологии защиты имиджа политика.

Примерные тестовые задания

Тема 3

1. Специально организованная встреча общественных, деловых, правительственных кругов с представителями средств массовой информации (пресса, телевидение, радио, информационные агентства), цель которой как можно отчетливее и шире подать информацию, представляющую общественный интерес – это ...

- а) брифинг
- б) пресс-тур
- в) прием
- г) пресс-конференция

2. Как можно сконструировать или усилить новость?

- а) поднять шумиху вокруг отдельного события;
- б) организовывать игру-угадайку вокруг новости в СМИ;
- в) провести опрос мнений людей по телефону;
- г) обосновать новость как общественно значимую проблему;
- д) организовать демократические дебаты на телевидении.

Тема 5

3. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

- а) регулярная встреча с журналистами;
- б) оповещение о какой-либо новости;
- в) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- г) информирование о состоянии дел внутри организации.

Тема 6

4. Какая модель осуществления связей с общественностью чаще всего используется органами государственной власти?

- а) диалоговая модель
- б) модель информирования общественности
- в) пропаганда

Тема 7

5. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения - это:

- а) ньюсмейкерство
- б) общественное мнение
- в) паблик рилейшнз.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета, итоговое тестирование и выполнение практического задания.

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

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор 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.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Политический консалтинг. Определение и причины возникновения.
2. История становления и развития политического консультирования.
1. Причины возникновения и задачи политического консультирования
2. Понятие и виды политических коммуникаций.
3. Основные формы и типы политического консультирования
4. Национальные модели политического консультирования.
5. Политический консалтинг: понятие и виды.
6. Критерии эффективности процесса политического консультирования
7. Этика политического консультирования.
8. Стадии и способы консультирования
9. Политический процесс: понятие и виды.
10. Политические технологии: понятие и виды.
11. Понятие и типы избирательных кампаний

12. Политический маркетинг: концепции и технологии
13. Цели и задачи политического маркетинга.
14. Модели эффективной избирательной кампании
15. Ресурсы избирательной кампании
16. Методы анализа избирательного округа
17. Особенности российской политической культуры
18. Ценности и стереотипы российской политической культуры
19. Имидж публичного политика.
20. Имидж кандидата технологии его формирования
21. Технологии формирования имиджа публичного политика.
22. Понятие и виды политической рекламы в избирательной кампании.
23. Гендерные аспекты формирования имиджа политика.
24. Понятие и структура имиджа политической организации
25. Понятие и функции имиджа политической организации.
26. Технологии формирования имиджа политической партии
27. Позиционирование в политическом консалтинге.
28. Основные принципы разработки предвыборной программы.
29. Разработка агитационной продукции.
30. Политическая реклама и ее виды
31. Работа на встречах с избирателями. Организация и процедуры.
32. Организация работы со СМИ в процессе избирательной кампании.
33. Работа с конкурентами. Этапы и основные приемы.
34. Функции и структура избирательного штаба.
35. «Черный» PR. Понятие и виды.
36. Технологии защиты репутации публичного политика.
37. Политический консалтинг в органах государственной власти: понятие и виды.
38. Информационный менеджмент в органах государственной власти: понятие и национальные особенности.

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

занятия 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 7

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

Описание системы оценивания

Таблица 8

<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 примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста	Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 6 баллов 76 – 90% – 8 баллов 91 – 100% – 10 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 15-20 баллов Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов 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.

6. Методические материалы 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.

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

Вопросы для самопроверки:

1. Какие типы политических партий Вы знаете?
2. Какие типы политических процессов Вы знаете?
3. Охарактеризуйте понятие политических процессов.
4. Из каких элементов состоит структура политических процессов?
5. Охарактеризуйте понятие политических технологий
6. Какие виды политических технологий Вы знаете?
7. Из каких элементов состоит структура пресс-службы политической партии
8. Охарактеризуйте направления работы пресс-службы политической партии
9. Охарактеризуйте структура отделов по связям с общественностью в политических партиях и объединениях
10. Охарактеризуйте направления работы отделов по связям с общественностью в политических партиях и объединениях
11. В чем смысл технологии фандрайзинга
12. В чем смысл технологии краудсорсинг
13. Какие технологии работы со сторонниками партии Вы знаете?
14. Какие этапы разработки и осуществления избирательной кампании кандидата (партии) Вы знаете?
15. Какие Виды стратегических документов избирательной кампании кандидата (партии) Вы знаете?
16. Назовите основные виды предварительных исследований в избирательной кампании.
17. Какие мониторинговые исследования в избирательной кампании обычно проводятся?
18. Перечислите методы работы с журналистами в ходе избирательной кампании
19. Какие пресс-мероприятия в ходе избирательной кампании проводятся?
20. Какие методы диагностики текущего имиджа кандидата (партии) Вы знаете?
21. Какие методы и приемы формирования имиджа Вы знаете?
22. Перечислите этапы организации митингов и иных уличных акций.
23. Перечислите этапы организации встреч с избирателями.
24. Охарактеризуйте избирательную технологию «от двери к двери».

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 проверки личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов 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 видеокамеры. Видеокамеру 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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR 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>

7.2. 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>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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).

7.4. Интернет-ресурсы

- журнал «Советник» – www.sovetnik.ru
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» – <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» – <http://www.oborot.ru/>
- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILES_HNZ_RR.html
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>

- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

7.5. Иные источники

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.

8. 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 9

№ 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.