

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Т.И. НИКИТИНА

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ПОЛИТИКЕ**

Практикум

**КАЗАНЬ
2020**

УДК 659(075.8)

ББК 76.006.5я73

Н62

*Печатается по рекомендации учебно-методической комиссии
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 1 от 29 августа 2019 г.),
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 19-06/02 от 11 июня 2019 г.)*

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор **Г.В. Морозова;**

доктор политических наук, профессор **А.Г. Воржецов**

Никитина Т.И.

Н62 Реклама и связи с общественностью в политике: практикум /
Т.И. Никитина. – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. –
40 с.

Практикум включает в себя программу, планы практических занятий, творческие задания, контрольные вопросы и тесты по курсу «Реклама и связи с общественностью в политике» для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предназначен для преподавателей, аспирантов и студентов Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций, обучающихся по данному направлению.

УДК 659(075.8)

ББК 76.006.5я73

© Никитина Т.И., 2020

© Издательство Казанского университета, 2020

Цели освоения дисциплины

Целью курса «Реклама и связи с общественностью в политике» является формирование профессиональных компетенций по рекламе и связям с общественностью, подготовка бакалавров, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, изучение закономерностей политической рекламы и PR как особого вида коммуникации.

Данный курс предполагает знакомство с формами политической рекламы, способами ее воздействия, в том числе и на электоральное поведение в ходе избирательных кампаний, с системой управления связями с общественностью в политической сфере, получение практических навыков в организации политической рекламной кампании, обучение различным методам и технологиям связей с общественностью в политике.

Задачи курса

- познакомить студентов с основами PR и рекламной деятельностью в политической сфере, историей их возникновения, мировым и отечественным опытом работы, с развитием их главных принципов, методов и закономерностей;
- получить углубленное представление о роли политической рекламы и PR в современном политическом процессе;
- дать представление об основных принципах и методах проведения кампаний в сфере СО, познакомить студентов с основными технологиями и современными концепциями проведения кампаний в политической сфере;
- изучить коммуникативные особенности политической рекламы, виды и жанровое ее своеобразие, проанализировать структуру политических образов, личностные особенности восприятия политической рекламы;
- обучить различным методам и технологиям связей с общественностью в политике;
- ознакомить с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политической рекламы и PR;
- сформировать у студентов навыки работы в разработке рекламной и PR-кампании, совершенствовать коммуникативные способности в работе с аудиторией, и тем самым подготовить к работе в российских информационно-рекламных службах и структурах Паблик Рилейшнз.

Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Данная учебная дисциплина включена в раздел «Б1.О.25 Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в политике» и относится к обязательным дисциплинам .

Осваивается на 3 курсе в 6 семестре.

Изучение дисциплины предполагает наличие знаний, умений и компетенций, освоенных студентами в процессе изучения следующих курсов: Политология, Русский язык и культура речи; Психология массовых коммуникаций; Теория и практика массовой информации; Теория и практика связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций; Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью, Основы маркетинга, Режиссура рекламы.

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа – 48 часа(ов), в том числе лекции – 16 часа(ов), практические занятия – 32 часа(ов), лабораторные работы – 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы – 0 часа(ов).

Самостоятельная работа – 60 часа(ов).

Контроль (зачет / экзамен) – 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 6 семестре.

Тематический план курса

№	Название темы	Лекции (час)	Практич. занятия (час)	Сам. раб. (час)	Форма промежуточной аттестации
1	Политический PR и политическая реклама в системе маркетинговой коммуникации и связей с общественностью.	2	-	4	
2	Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.	2	-	6	устный опрос
3	Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции	2	4	8	домашнее задание презентация

4	Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.	4	4	8	выполнение двух домашних заданий
5	Жанры политической рекламы и PR в СМИ.	-	6	6	устный опрос домашнее задание
6	Прямая политическая реклама.	2	4	6	творческое задание презентация
7	Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.	-	4	6	домашнее задание эссе
8	Манипуляция в политической рекламе и PR.	-	4	6	устный опрос творческое задание
9	Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.	2	4	6	творческое задание домашнее задание
10	«Черный» и «разноцветный» PR.	2	2	4	устный опрос
	Итого:	16	32	36	

Практические задания

📖 Тема 1

Политический PR и политическая реклама в системе маркетинговой коммуникации и связей с общественностью.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках данной темы, необходимо рассмотреть факторы продвижения маркетинга в сферу политики, как эффективного инструмента управления социальной системой, общественным мнением. Выявить специфику политического маркетинга. Особое внимание уделяется понятию «политический рынок», выявляются отличия от «коммерческого рынка», дается характеристика видам маркетинга.

Существенное внимание уделено способам организации политической коммуникации, определению понятия и рассмотрению моделей.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Дать представление о политическом маркетинге и политической коммуникации. Показать на практике эффективность использования маркетинга в сфере политики. Формирование навыков анализа конъюнктуры рынка. Познакомить с прикладными аспектами маркетинговой деятельности политической партии.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3–4 человека)

Изучите политический рынок, используя технологии маркетингового исследования по сбору информации.

- выявить настроения и ожидания различных групп населения (например, провести мониторинг общественного мнения);
- определить характер и типы реакций на возможные действия по решению актуальной проблемы.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3–4 человека)

Составьте модель организационной коммуникации. Сделайте акцент на четырех основных этапах кругового процесса PR по формуле RACE: исследование проблемы и постановка целей, разработка и осуществление

коммуникационной стратегии и тактики PR-программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректив.

Форма отчета: презентация модели

◎ Практическое задание 3

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3–4 человека)

Проведите анализ деятельности конкретной политической партии по рекламированию собственных партийных лидеров.

Методика выполнения работы, следующая:

- проанализировать сайт выбранной для анализа российской политической партии (парламентской или непарламентской),
- описать раздел, связанный с личностью лидера,
- подсчитать количество упоминаний лидера в материалах, размещенных на стартовой странице сайта (учитываются актуальные на момент анализа публикации),
- оценить характер информации, связанной с лидером (позитивный, нейтральный или негативно-критический),
- дать оценку эффективности данного направления маркетинговой деятельности политической партии.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети Интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, текстовый процессор Microsoft Word.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение политическому маркетингу.
2. Назовите этапы возникновения и развития политического маркетинга.
3. Перечислите основные коммуникации политического маркетинга.
4. Назовите основные этапы маркетинговых исследований.
5. Какие цели преследуют различные коммуникации политического маркетинга?
6. Назовите способы организации коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

6, 9, 10, 21, 22, 24, 30, 31, 33, 35, 37

Тема 2

Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Тема «Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом» раскрывает исторические предпосылки возникновения политической рекламы и PR. В данной теме необходимо проследить историю развития PR в США, Европе и России. Особенно важно в рамках данной темы выявление тенденций развития рынка политических PR в России и задачи политических консультантов и специалистов по связям с общественностью в области политического маркетинга, особенности существования политической рекламы в России.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Выявить общее и особенное в развитии политических PR и рекламы в России, США и Европе.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Напишите эссе на тему: «Особенности политической рекламы и PR в России и в Европе».

Форма отчета: письменная работа в виде эссе

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Выявите основные общие характеристики политической рекламы в России и приведите соответствующие примеры.

Форма отчета: презентация в Power Point

☉ Практическое задание 3

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Дайте развернутую интерпретацию следующим высказываниям:

1. Д. Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь».

2. Ф. Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение». Приведите исторические примеры.

Форма отчета: письменная домашняя работа, выступление

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети Интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, текстовый процессор Microsoft Word.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как вы считаете, правомерно ли говорить о возникновении связей с общественностью в 19 веке, если основная масса инструментов (публичные речи, слухи, использование авторитетных посредников и т. п.) использовалась с древних времен?

2. Какие экономические и политические факторы способствовали развитию PR как научной и профессиональной деятельности в XX веке?

3. Выделите и охарактеризуйте основные этапы развития PR в постсоветской России.

4. Почему в России 90-х годов не получила большого развития практика деятельности международных PR-агентств? Подтвердите свое мнение примерами.

5. Каким образом происходило формирование PR-служб в регионах? Подтвердите свое мнение примерами.

6. Обозначьте этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы как массового явления.

7. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны.

8. Определите место политической рекламы в современном социуме.

📖 ЛИТЕРАТУРА

9, 10, 22, 30, 33, 37

Тема 3

Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Тема «Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции» посвящена рассмотрению многообразия определений и понятий политической рекламы и PR.

Особое место в указанной проблематике занимает выявление сущности политической рекламы и PR, определение задач и типов. Рассматривается соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг, агитация.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Дать представление о сущности, задачах и типологиях политической рекламы и PR.

Практическое задание 1

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Попробуйте проследить, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.), технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная и PR-деятельность (содержание, виды и прочее).

Форма отчета: презентация в Power Point

Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проведите анализ политической рекламы в Республике Татарстан. Охарактеризуйте ее достоинства и недостатки.

Форма отчета: презентация в Power Point

Практическое задание 3

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Согласно приведенным в лекции типологиям политической рекламы найдите в Интернете примеры соответствующие данным классификациям.

Форма отчета: презентация в Power Point

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, пакет приложений Microsoft Office.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как вы понимаете термин «связи с общественностью»?
2. Предложите наиболее обоснованный, с вашей точки зрения, перевод на русский язык термина «public relations».
3. Основные подходы к определению «связи с общественностью».
4. Сформулируйте основные принципы и задачи публичных отношений.
5. Определение публичных отношений Сэма Блэка. Почему данная дефиниция вызвала дискуссию среди отечественных теоретиков и практиков?
6. Дайте определение понятию «политическая реклама».
7. В чем состоят основные цели и задачи политической рекламы?
8. Какую роль выполняет политическая реклама в обществе?
9. Назовите основные функции политической рекламы.
10. Назовите основные отличия между политической рекламой, связями с общественностью, пропагандой и агитацией.

📖 ЛИТЕРАТУРА

1, 2, 4, 5, 14, 18, 25, 28

📖 Тема 4

Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

При рассмотрении темы «Планирование рекламы и PR в политических кампаниях» особое внимание уделяется этапам планирования рекламной и PR-кампании. Кампания по проведению политической рекламы и PR включает пять основных этапов: изучение «политического рынка», выбор типа рекламной кампании в соответствии с ее целями и задачами, создание концепции кампании, разработка медиаплана, проведение самой кампании. Каждый этап проведения рекламы и PR требует собственных форм и способов рекламной и PR-деятельности, которые обусловлены ее задачами и особенностями.

Следует более подробно сосредоточиться на характеристике медиапланирования как составляющей части рекламной кампании. Определить цели и задачи медиапланирования. Важно также рассмотреть этапы медиапланирования, охват аудитории и количество возможных рекламных

контактов, выявить основные характеристики, сроки и структуру медиаплана, попытаться разработать медиаплан для рекламной кампании.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов на практике планировать рекламную и PR-кампании в политической сфере.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Найти в Интернете, прочитать и проанализировать информацию по организации рекламной кампании по последним выборам в России в федеральном издании и издании в Республике Татарстан. Определить, какие конкретные методологические принципы и законы были использованы авторами публикаций, и выявить особенности.

Форма отчета: письменная работа

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Подготовьте программу исследования на тему «Рейтинг доверия к органам государственной власти», разработайте инструментарий.

Форма отчета: программа, анкета

☉ Практическое задание 3

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проведите анализ общественного мнения на политически значимые события, происходящие в России и РТ. Изучите комментарии населения (в Интернете), проведите контент-анализ.

Форма отчета: отчет о результатах исследования, презентация в Power Point

☉ Практическое задание 4

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Найдите в Интернете PR-тексты касающиеся политической сферы (период – 1 месяц). Проведите анализ найденных PR-текстов:

1. Определите какие темы освещаются СМИ
2. Определите основную проблему.

Проведите контент-анализ проблемы.

Выявите: основные характеристики проблемы, проблемные аудитории, актуальность проблемы, общественный резонанс, перспективы использования проблемы.

Форма отчета: отчет о результатах исследования, презентация в Power Point

⊙ Практическое задание 5

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Провести анализ партийно-политической блогосферы в конкретном регионе.

Необходимо:

- выбрать для анализа конкретный регион,
- изучить руководящий состав представленных в нем региональных отделений политических партий,
- выяснить, ведут ли региональные лидеры блоги,
- определить, кто из исследуемых лидеров наиболее успешно освоил данный эффективный канал политической коммуникации.

Форма отчета: письменная работа, презентация в Power Point (наличие скриншотов, фотографий или иных иллюстративных материалов)

⊙ Практическое задание 6

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека), индивидуальное

Рассмотреть приведенный пример регистрационной карточки для контент-анализа материалов освещения президентской избирательной кампании в России в 2000 году «Характер выборки – общефедеральные печатные издания; единица анализа – статья/заметка; категории контента – 1) имя кандидата, 2) тема материала, 3) тональность освещения». Высказать замечания и соображения.

Издание _____

Дата _____

№ страницы _____

Количество абзацев _____

Количество абзацев, посвященных каждому кандидату:

1. Путин _____

2. Зюганов _____

3. Явлинский _____

4. Жириновский _____

5. Другие _____

Основная тема материала:

1. Перспективы кандидата _____

2. Программные положения _____

3. Ход кампании _____

4. Личные качества кандидата _____

Общая тональность:

Путин Негатив 1 2 3 4 5 Позитив

Зюганов Негатив 1 2 3 4 5 Позитив

Явлинский Негатив 1 2 3 4 5 Позитив

Жириновский Негатив 1 2 3 4 5 Позитив

Другие Негатив 1 2 3 4 5 Позитив

Провести контент-анализ материалов освещения последней избирательной кампании.

Форма отчета: отчет о результатах исследования, презентация в Power Point

◎ Практическое задание 7

Время выполнения задания: 8 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Разработайте план рекламной кампании для политического лидера.

План рекламной кампании может включать следующие этапы:

1. Определение целей;
2. Выбор исполнителей;
3. Формирование рекламного бюджета;
4. Разработка рекламных тем;
5. Выбор средств рекламы;
6. Выбор времени рекламы;
7. Определение эффективности рекламной кампании.

Форма отчета: план рекламной кампании и его презентация в Power Point

◎ Практическое задание 8

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Подготовьте медиаплан для политической рекламной и PR-кампании по:

– выборам депутата представительного органа местного самоуправления;

- выборам депутата представительного органа субъекта РФ;
- выборам депутата Государственной Думы РФ;
- выборам Президента РФ.

(Преподаватель сам определяет случаи для каждой группы)

Медиапланирование включает в себя:

- постановку целей и задач рекламной или PR-кампании; определение целевых аудиторий;
- поиск оптимальных каналов для распространения информации, в том числе проведение анализ рейтингов СМИ: общий охват, охват целевой аудитории;
- создание медиаплана информационной кампании;
- составление и обоснование бюджета информационной кампании;
- расчет эффективности рекламной или PR-кампании.

Форма отчета: медиаплан и его презентация

☉ Практическое задание 9

Время выполнения задания: 2 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Считается, что основными показателями, характеризующими экономический эффект рекламы, являются следующие: охват рекламной кампании, частота ее воздействия, совокупный рейтинговый пункт, цена за пункт рейтинга, целевой рейтинговый пункт, стоимость тысячи контактов и др.

Охарактеризуйте каждый из этих показателей применительно к практике политической рекламы.

Форма отчета: доклад

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, пакет приложений Microsoft Office.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования и организации избирательной кампании.

2. Зачастую на практике при проведении PR-кампаний не проводится исследовательский этап. Как вы думаете, почему?

3. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?
4. Какие основные технологии исследований используются в политической кампании?
5. Опишите последовательность сегментирования электората.
6. Назовите основные принципы разработки стратегии и тактики избирательной кампании.
7. Каковы особенности планирования политических кампаний?
8. Перечислите основные стадии планирования и проведения PR-кампании.
9. Что такое приоритетные группы? Приведите их основные характеристики, которые в первую очередь учитывают PR-специалисты.
10. Назовите типы «шаблонных» стратегий, их сущность, преимущества и недостатки.
11. Каковы различия между целью и стратегией в PR -кампании?
12. Что такое медиапланирование?
13. Каковы основные элементы медиа-плана для PR -кампании?

ЛИТЕРАТУРА

1, 8, 12, 19, 28, 38, 42

Тема 5

Жанры политической рекламы и PR в СМИ.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В данной теме особое внимание уделяется рассмотрению дифференциации рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала.

Не менее важно проанализировать критерии выбора средств распространения рекламы. Рассмотреть подробно особенности рекламы в различных СМИ, выявить их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернет.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить практическим навыкам подготовки рекламных сообщений в различных СМИ, показать эффективность выбора средств распространения рекламы.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Ознакомьтесь с приведенным ниже текстом листовки, выполненной в жанре абсурда.

Вопросы и задания:

1. Определите, какие использованы способы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность.
2. Какие задействованы жанры политической рекламы?
3. Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией?
4. Какие превентивные или противодействующие меры вы бы приняли на месте кандидата?

Обличающая листовка, выполненная в жанре абсурда

«Как стало известно из компетентных источников, Валерий (Вальтер) Рашке умело скрывал свое прошлое. В 1945 году эсэсовский офицер Вальтер Рашке был заморожен и пребывал в анабиозе при температуре минус 1917 градусов по Фаренгейту. В 1993 году передовые коммунистические ученые его отморозили.

Теперь отморозенный Вальтер разгуливает по улицам Балашова и требует снять с него мумификационные бинты, потому что на него бросаются все собаки. Но, как розу ты ни назови, она все также пахнет розой!».

Форма отчета: письменная работа

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проанализируйте какие-либо сайты фракций в Государственной Думе, персональные сайты лидеров фракций, сайты политических партий и общественных объединений – партнеров партий. Оцените степень эффективности использования партиями, политическими лидерами виртуального пространства для позиционирования. Обратите внимание, как используются партиями, политическими лидерами популярные социальные сети. Выделите примеры наиболее удачного позиционирования в Social Media, назовите используемые инструменты.

Форма отчета: отчет о результатах исследования, презентация в Power Point

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете

на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, пакет приложений Microsoft Office.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
2. В чем достоинства и недостатки политической рекламы в прессе?
3. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
4. Назовите виды телевизионной рекламы.
5. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
6. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
7. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.
8. Дайте классификацию аудиороликов.
9. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?
10. Определите динамику развития Интернет-рекламы.
11. Каковы особенности Интернет-аудитории?
12. Определите виды и особенности рекламы в сети Интернет.

📖 ЛИТЕРАТУРА

4, 10, 13, 30, 39

📄 Тема 6

Прямая политическая реклама

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Тема «Прямая политическая реклама» направлена на рассмотрение таких видов рекламы как плакат, афиши, листовки. Рассматривается типология листовок, и даются рекомендации по проведению листовочной кампании. Особое внимание уделяется подготовке политических буклетов и политических портретов, а также формам непосредственной коммуникации с избирателями.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов применять полученные знания при создании прямой рекламы.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 8 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Подготовить плакат, листовки, брошюры (реклама любой информации о кандидате, о митинге, о конференции и т. п.

Задание: объясните, что вы хотели донести, и какова должна была быть реакция, где вы собираетесь распространять листовки, плакаты и брошюры.

Форма отчета: презентация плаката, листовки, брошюры

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 8 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Подготовить плакат, листовки, афишу (антиреклама кандидата, мероприятия).

Задание: объясните, что вы хотели донести, и какова должна была быть реакция, где вы собираетесь распространять листовки, плакаты и брошюры.

Форма отчета: презентация плаката, листовки, афиши

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, пакет приложений Microsoft Office.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
2. Назовите способы раздачи листовок?
3. Назовите преимущества безадресной рассылки по ящикам.

📖 ЛИТЕРАТУРА

22, 30, 40

📖 Тема 7

Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В данной теме особое внимание уделяется процессу создания рекламного текста, критериям оценки текста в политической рекламе. Раскрывается такое понятие как «аргументация» в политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции. Рассматриваются виды символов в политической рекламе, закономерности в дизайне полити-

ческой рекламы. Особое место в раскрытии данной проблематики занимает раскрытие психологического и символического воздействия основных цветов и оттенков.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Научить студентов применять полученные знания при создании рекламного текста, выявлять эффективность, используя критерии оценки текста в политической рекламе.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Рассмотрите представленный преподавателем иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

Форма отчета: эссе

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Найдите и проанализируйте логотипы популярных мировых и российских брендов. Насколько, на ваш взгляд, символическое и психологическое значение цветов рассмотренных логотипов соответствует содержанию бренда? Какие изменения в цветовой гамме Вы бы могли предложить?

Форма отчета: презентация в Power Point

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Напишите небольшую статью, которую можно было бы опубликовать на условиях рекламы.

Форма отчета: рекламная статья

☉ Практическое задание 3

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Используя видео, выложенное в сети Интернет, ознакомьтесь с записями теледебатов, проходивших накануне последних выборов федераль-

ного уровня. Обратите внимание на использование кандидатов данной площадки в качестве элемента избирательной технологии. Обратите внимание на язык телодвижений кандидатов. Подумайте, какие телодвижения являются продуктом работы психолога, а какие – случайными, неконтролируемыми, раскрывающими психологическое состояние кандидата.

Форма отчета: доклад с презентацией в Power Point

☉ Практическое задание 4

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Дайте интерпретацию смысловым акцентам в слоганах рекламного обращения некоторых политических партий объединений в предвыборной кампании в Государственную Думу 1999 года.

Слоганы на запоминание названия

ЛДПР – Сила России в нас! Построим будущее вместе!

Наше будущее должно быть предсказуемым. Построим будущее вместе!

НДР – Наш дом – Россия!

ОВР – Отечество – Вся Россия. Я верю только делам. Отечество – вся Россия!

СПС – Победа Союза Правых Сил – наша победа! Молодых надо!

Яблоко – Честность во власти – порядок в стране! Яблоко – за достойную жизнь!

Слоганы на запоминание названия

Единство – Межрегиональное движение «Единство»

ЛДПР – Блок Жириновского – это ЛДПР

РДР – Наш дом – Россия!

ОВР – Избирательный блок «Отечество – вся Россия»

СПС – Правое дело. Новая сила. Голос России. Мы вместе. Мы – союз правых сил.

Слоганы на запоминание названия

Единство – Межрегиональное движение «Единство», номер 14 в избирательном списке

ЛДПР – 19 декабря выбирай 17!

ОВР – 19 декабря выбирай 19 номер!

СПС – Молодых надо! Их номер – 23! Все цифры в памяти сотри. Ты прав! Твой номер – 23!

Призыв к голосованию

СПС – Голосуй за «Союз Правых Сил»!

Яблоко – Голосуй за «Яблоко»!

НДР – Наш дом Россия – правильный выбор!

Форма отчета: доклад

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, пакет приложений Microsoft Office.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Определите функции заголовка в политической рекламе.
2. Назовите типы логических конструкций в аргументации в политической рекламе.
3. Назовите правила и законы визуального дизайна политической рекламы.
4. Каково значение геометрических фигур в графическом дизайне?
5. Каковы лингвистические особенности рекламного текста?
6. Какая аргументация применяется в политической рекламе?
7. Опишите дедуктивные и индуктивные логические конструкции рекламного текста.
8. Приведите примеры ложных доводов.
9. Какова роль символов в политической рекламе?
10. Какие Вы знаете закономерности в дизайне политической рекламы?
11. Опишите особенности иллюстрации в политической рекламе.
12. Каково психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков?

📖 ЛИТЕРАТУРА

14, 16, 17, 29, 32

📄 Тема 8

Манипуляция в политической рекламе и PR.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Тема посвящена выявлению сущности политического манипулирования, определению способов и средств манипуляции политическим восприятием. Основное внимание уделено приемам политического манипулирования, используемым СМИ.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Показать на практике способы и средства политической манипуляции используемые СМИ, научить применять их на практике.

☉ Практическое задание 1

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проанализировать современную прессу (издание на выбор) и определить основные приемы манипулирования.

Форма отчета: отчет о результатах исследования, презентация в Power Point

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Выберите для анализа несколько крупных российских СМИ и выделите, какие приемы манипуляции в них используются.

Форма отчета: отчет о результатах исследования, презентация в Power Point

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, пакет приложений Microsoft Office.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Опишите особенности политической (массовой) манипуляции, особенности ее технологий. Приведите примеры политической (массовой) манипуляции.

2. Назовите технологии политической манипуляции.

3. Назовите способы и средства манипуляции политическим восприятием.

4. Приемы политического манипулирования в СМИ.

5. Индоктринация населения и политическая реклама.

6. Каковы этические проблемы психологических воздействий в рекламе?

📖 ЛИТЕРАТУРА

7, 20, 21, 34, 36

📖 Тема 9

Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В рамках рассмотрения темы необходимо дать понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью, а также рассмотреть содержание и роль имиджа в процессе коммуникации, сопоставить понятия имидж и субъективный образ. Очень важно проанализировать основные составляющие имиджа – политика, организации. Выявить факторы, влияющие на восприятие имиджа. Далее следует привести примеры по технологиям построения имиджей – политика, организации. При этом особое внимание требуется обратить на существенные изменения стратегии и тактики рекламных кампаний.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Показать на практике способы и технологии построения имиджей политика, организации, показать специфику формирования имиджа в рекламе, политике, связях с общественностью. Выявить распределение внимания массмедиа к деятельности лидеров ведущих российских парламентских партий и определить характер освещения данной темы в СМИ.

🕒 Практическое задание 1

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Имидж лидера политической партии.

Провести сравнительный анализ медиапредставленности лидеров парламентских партий.

Необходимо выбрать один новостной интернет-портал или одно информационное агентство («Газета.ру», «Фонтанка.ру», «Лента.ру» и т. д.):

- обозначить период (рекомендуется исследовать материалы за месяц),
- подсчитать общее количество материалов, посвященных лидерам парламентских партий,
- подсчитать количество материалов о каждом лидере,
- выявить информационный контекст каждой публикации,
- систематизировать сведения о распределении внимания и доминирующей относительно каждой исследуемой фигуры медиаоценке.

Форма отчета: отчет о результатах исследования, презентация в Power Point (скриншоты, фотографии и цитаты из медийных текстов)

☉ Практическое задание 2

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Партийная конкурентная борьба: некорректное поведение участников.

Цель практического задания. Обращение к примерам некорректного поведения политических конкурентов по отношению друг к другу поможет выявить, к каким имиджевым потерям могут привести неэтичные способы ведения конкурентной борьбы.

Найдите информацию о публичных столкновениях между политическими партиями (или их отдельными представителями), которые определяются в средствах массовой информации как «публичный скандал», «некорректное поведение». Приведите выдержки из оценок политических экспертов. Проанализируйте комментарии пользователей информационных ресурсов, на которых была размещена информация о факте некорректного ведения конкурентной борьбы.

Дайте личную оценку действиям участников событий.

Форма отчета: отчет о результатах исследования, презентация в Power Point (скриншоты, фотографии и видео).

☉ Практическое задание 3

Время выполнения задания: 4 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проанализируйте имидж политического лидера (по выбору студента). Разработайте методические рекомендации по его усовершенствованию.

Форма отчета: презентация в Power Point

☉ Практическое задание 4

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Выявите целевые аудитории на основе изучения предвыборных программ одной из политических партий. На какие показатели следует обратить внимание?

Составьте предварительную анкету по исследованию имиджа.

Форма отчета: доклад, предварительная анкета

⊙ Практическое задание 5

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Используя различные модели политических имиджей определите имидж ведущих российских и западных политиков.

Форма отчета: презентация в Power Point

⊙ Практическое задание 6

Время выполнения задания: 6 часов

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Найдите политические публикации в СМИ, направленные на продвижение кандидата (политического лидера), проведите контент-анализ.

Форма отчета: отчет о проведенном исследовании

⊙ Практическое задание 7

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Проведите сравнительный анализ понятий «имидж» и «репутация». Выберите 5 знакомых вам организаций (политических), постарайтесь определить их имидж и репутацию, разграничивая данные понятия. Обоснуйте, на основе каких факторов при пришли к данному мнению.

Форма отчета: эссе

⊙ Практическое задание 8

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Определите предпочтения россиян относительно идеального портрета политического лидера, используя технологии маркетинговых исследований.

Форма отчета: отчет о проведенном исследовании

⊙ Практическое задание 9

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Приведите примеры стратегии снижения имиджа конкурента (технологии «партизанской атаки» – анонимного или косвенного нападения на

соперника и «фронтальной атаки» – открытого нападения кандидата на своего соперника).

Форма отчета: доклад

⊙ Практическое задание 10

Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Приведите примеры стратегии восстановления имиджа (Технологии противодействия «партизанской атаке»/ «фронтальной атаке»).

Форма отчета: доклад

⊙ Практическое задание 11

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Изучите характеристики кандидата и конкурентов (работа в группах по сбору информации о кандидате/лидере организации и т. д.

Форма отчета: доклад, представление материалов, сбор информации о конкурентах.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, пакет приложений Microsoft Office.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы характерные особенности политического имиджа?
2. Назовите основные типы имиджа. Приведите примеры.
3. Охарактеризуйте структуру политического имиджа (лидера, политической партии).
4. Назовите основные отличия в подходе к продвижению неизвестного и популярного политиков.
5. Реклама в процессе формирования политического имиджа.
6. Сделайте сравнительный анализ политических лидеров, обладающих и не обладающих «харизмой».

📖 ЛИТЕРАТУРА

3, 10, 26, 41

Тема 10

«Черный» и «разноцветный» PR.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В данной теме рассматриваются истоки «Черного» PR в политике. Выявляется специфика таких явлений как компромат, слухи и сплетни в сфере политики. Описываются методы противодействия «черному» PR. Анализируется «Серый» PR, «Желтый» PR, «Красный» PR.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Показать на практике технологии использования различных видов PR.

Практическое задание 1

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проанализировать ближайшие избирательные кампании на предмет выявления «грязных технологий».

Форма отчета: отчет о проведенном исследовании

Практическое задание 2

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проанализировать СМИ и выявить «грязные технологии». Определить методы противостояния.

Форма отчета: отчет о проведенном исследовании

Практическое задание 3

Время выполнения задания: 4 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Просмотр и обсуждение фильма «Основные цвета».

Форма отчета: доклад

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, проектор и проекционный экран, пакет приложений Microsoft Office.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое «черный PR»?
2. Назовите основные приемы «Черного PR».
3. Какие методы атаки в «Черном PR» Вы знаете?
4. Назовите приемы защиты от атак «Черного PR»

📖 ЛИТЕРАТУРА

15, 23, 30

ИТОГОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

⊙ Практическое задание 1

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Разработать стратегический план управления коммуникациями с целевыми аудиториями.

Необходимо разработать стратегический план по работе с целевыми аудиториями (тип аудитории определяется самостоятельно, рекомендуется выделить не менее двух групп).

Примерная схема анализа:

1. Воссоздание модели имиджа, которой через некоторое время должна соответствовать политическая партия и которая наиболее всего соответствует ожиданиям целевых групп.

2. Планирование источников.

3. Планирование сообщений.

4. Планирование каналов и средств коммуникации.

5. Планирование ожидаемых эффектов.

Форма отчета: текстовый документ, структурированный в соответствии со схемой анализа.

⊙ Практическое задание 2

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Реализация стратегии предвыборной кампании.

Подготовить итоговую работу по следующим направлениям:

1. Работа по связям с общественностью через СМИ.

- создание серии информационных поводов, которые формируют положительный имидж кандидата и приближают его образ к стратегическому.

- подготовка и организация специальных ПР-мероприятий: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и др.

- подготовка и распространение пресс-релизов

- подготовка и размещение материалов в СМИ

- создание спец-выпусков газет

- работа в режиме немедленного реагирования – немедленное размещение материалов в СМИ: запуск опровержений, информации, интервью и т. д.

- контент-анализ прессы

2. Работа с неформальными информационными волнами (слухами).

3. Политическая реклама.

- создание предвыборных видео- и аудио- роликов

- создание фильмов о кандидате
 - выпуск плакатов
 - выпуск листовок
 - 4. Работа с общественными организациями
 - 5. Работа с агитаторами
 - 6. Работа по контрпропаганде
 - отслеживание рейтинга конкурентов
 - отслеживание выступлений конкурентов и работа в режиме немедленного реагирования
 - разработка стратегии контрпропагандистских действий
 - работа с информаторами
 - создание и запуск в СМИ контрпропагандистских материалов
 - создание контрпропагандистских рекламных роликов
 - 7. Работа с кандидатом
 - спичрайтинг
 - тренинг публичных выступлений
 - психологическое консультирование
 - сопровождение кандидата по всем встречам с избирателями и с СМИ для психологической поддержки и работы над выступлениями
 - создание предвыборной программы кандидата
- Форма отчета:** проект стратегии предвыборной кампании.

☉ Практическое задание 3

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2–3 человека)

Проведение ПР-кампании политического лидера.

Этапы:

1. Проведение исследования.

- образ политического лидера.
- популярность политического лидера.
- степень доверия.
- стратегический образ политического лидера.

2. Разработка стратегии.

- постановка цели.
- деление кампании на этапы работы.
- разработка системы подачи информационных поводов.
- разработка системы формирования стратегического образа политического лидера.
- разработка системы проведения мини-исследований для проверки эффективности реализации ПР-стратегии.

3. Реализация стратегии.

- проведение ПР-событий.
- подготовка и размещение материалов в прессе.
- спичрайтинг.
- организация встреч с населением.
- проведение специальных ПР-мероприятий:
 - а. пресс-конференции
 - б. брифинги
 - с. пресс-туры
 - д. презентации
- медиа-планирование.
- подготовка и рассылка пресс-релизов.
- формирование круга постоянно сотрудничающих с политиком журналистов.

Форма отчета: проект PR-кампании политического лидера

☒ ТЕСТЫ

1. Виды деятельности, относящиеся к маркетинговым коммуникациям:

а) паблик-релейшнз; б) реклама; в) ценообразование; г) выставочная деятельность.

2. Вид коммуникации, заключающийся в обсуждении, сопоставлении различных мнений для выработки общего мнения:

а) реклама; б) дискриминация; в) выборы; г) дискурс.

3. Три основных фактора становления рекламы как массового явления:

а) возникновение рынка производителей товаров;
б) возникновение рынка информационных средств размещения рекламы;
в) возникновение рынка;
г) возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг;
д) возникновение промышленности;
е) становление информационного общества.

4. Имиджмейкер – это специалист по:

а) разработке PR-технологий; б) культурологии; в) компьютерной графике; г) созданию имиджа людей и организации.

5. Зависимые группы избирателей, которые обычно имеют четко определенное направленное электоральное поведение – это:

а) «базовый» электорат; б) «подвижный» электорат; в) «пакетированный» электорат.

6. Платное размещение готовых материалов под видом редакционных публикаций на редакционных площадках (в редакционном эфире):

а) «джинса»; б) «выемка»; в) «дугая реклама».

7. Целевая аудитория рекламного воздействия (target group) – это:

а) особое множество людей, объединенных близостью к рекламируемому товару или услуге и на которых направлено рекламное воздействие;
б) особое множество людей, объединенных в группу;
в) особое множество людей, которое тем или иным способом откликнулось на рекламное сообщение.

8. AIDA – это:

а) одна из самых распространенных моделей рекламного обращения;

- б) название известной рекламной кампании;
- в) набор букв

9. Какой из перечисленных факторов, оказывающий существенное влияние на ход политической кампании, НЕ является объективным?

- культура общества (в том числе политическая);
- действия конкурентов;
- ситуативные факторы;
- стратегия кампании.

10. Какой из перечисленных признаков НЕ относится к характеристике политической рекламы?

- двухсторонняя коммуникация;
- дискретный и опосредованный характер коммуникации;
- платность;
- содержит элементы пропаганды и манипулирования.

11. В чем главное отличие прямой политической рекламы от косвенной?

- платность;
- полный контроль коммуникатора за процессом создания рекламного продукта;
- идентификация рекламы;
- реклама доходит до получателя без искажения.

12. Цели PR акций:

- а) изменить мнение общественности;
- б) сформировать общественное мнение;
- в) усилить существующее общественное мнение;
- г) все варианты верны.

13. Лидеры мнений составляют:

- а) 10–15 % населения;
- б) 5–7 % населения;
- в) 17 % населения;
- г) 20 % населения.

14. Первоначально PR возникли на стыке:

- а) пропаганды и журналистики;
- б) рекламы и журналистики;
- в) пропаганды и рекламы;
- г) маркетинга и журналистики.

 **Учебно-методическое и информационное обеспечение
дисциплины**

1. Батра Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 780 с.
2. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 704 с.
3. Бодуан Ж – П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-КОНТАКТ»: ИНФРА-М, 2001.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 618 с.
5. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: в 3-х ч. Ч. 1. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002. – 316 с.
6. Викентьев И.А. Приемы рекламы в паблик рилейшнз. – СПб., 2006.
7. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие. – М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
8. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Гелла-Принт, 2004.
9. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М., 2004.
10. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2006.
11. Даррелл М. Уэст. Краткая история политической рекламы на телевидении // Справочник по политическому консультированию. – М., 2002.
12. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005.
13. Егоров В.К. Политическая сила телевидения // Полис. – 1994. – № 6. – С. 32–52.
14. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
15. Илюшин И.А. «Белый» PR, или Технологии массовых коммуникаций. – Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2007.
16. Иттен И. Искусство цвета / пер. с нем. – М., 2001.
17. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов н/Д, 2005.

18. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
19. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо-Пресс, 2006.
20. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: ПИТЕР, 2002.
21. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: История, теория, практика. – М., 2000.
22. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М., 2000.
23. Малкин Е. Сучков Е. Политические технологии: (избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты). – М.: Русская панорама, 2008.
24. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999.
25. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: моногр. – Ч. 2.
26. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Дергача, Е.Б. Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006.
27. Политические рекламные технологии. – М.: Евраз. регион, 1998. – 328 с.
28. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
29. Ольшанский Д.В. Политическая психология: учебник. – СПб., 2002.
30. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб., 2003.
31. Ольшанский Д.В. Политический консалтинг. – М., 2006.
32. Политическая психология: учеб. пособие / под общ. ред. А.А. Дергача, А.А. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М., 2001.
33. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. – М., 2004.
34. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: РЕФ-БУК.ВАКЛЕР, 2001.
35. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М., 2002.
36. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-Холдинг, 2006, 284 с.
37. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя. – М., 1999.
38. Субботенко С.Р. Рекламный план. Товар. Газета. Результат. Практическое пособие. – М.: Гелла-принт, 2004.
39. Туронюк С.Г. Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. – 2001. – № 2. – С. 51–63.
40. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2003.

41. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

42. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями. – М.: Академический проект, 2006.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.senator.perm.ru/yurnal.htm/ – Краткая история рекламы

2. www.lab.advertology.ru/archiv/2003/chernahovsky.htm – Общество и реклама в России (Черняховский В.)

3. www.ibmh.msk.su – Коммерция в стиле модерн (Савельева О.О.)

4. www.plakaty.ru – Исторические образцы рекламной продукции

5. www.politregionalistika.ru – Электоральная политология: учебно-методическое пособие.

6. www.33333.ru/public/ – Архив политической рекламы

7. www.advesti.ru/publik/osn/200405_polit/ – Статьи о политической рекламе

8. www.kis.ru/dbalu/osi/ustin2_4.htm/ – Политическая реклама в политическом консалтинге

9. www.russcomm.ru/rca_biblio/s/sergeeva.shtml/ – Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа (Сергеев О.В.)

10. www.a-z.ru/assoc/osr/polit.htm/ – Этический кодекс политической рекламы

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Учебное издание

Никитина Татьяна Игоревна

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ПОЛИТИКЕ**

Практикум

Подписано в печать 18.05.2020.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 2,33.

Уч.-изд. л. 1,37. Тираж 100 экз. Заказ 17/5

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28