

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ
проф. Таюрский Д.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Политическая реклама зарубежных средств массовой информации Б1.В.ДВ.2

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Мультимедийная международная журналистика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы): Спирчагова Т.А.

Рецензент(ы): Айтуганова М.Л.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Дорощук Е. С.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__ г

Казань
2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине/ модулю
 - 4.2 Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1 Основная литература
 - 7.2 Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Спирчагова Т.А. (Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), TASpirchagova@kpfu.ru

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

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОК-4	способностью использовать новейшие достижения в области культуры, науки, техники и технологий
ОПК-1	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации
ОПК-4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ
ОПК-7	готовностью учитывать значение экономических факторов в деятельности медиапредприятий, эффективно использовать знания медиаэкономики в профессиональной деятельности
ОПК-8	готовностью к самостоятельному проведению научного медиаисследования, выполнению всех необходимых его этапов, способность выполнить исследовательскую работу, опираясь на имеющийся российский и зарубежный опыт в данной области
ПК-3	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов
ПК-4	готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты

Выпускник, освоивший дисциплину:

1. должен знать:

базовые категории зарубежной рекламы и основы политической рекламы ;
основные стили коммуникации в контексте межкультурного общения;
специфику и компоненты разнообразных рекламных средств общения;
понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков,
особенно значимых и важных в сфере рекламы;
способы преодоления рекламно-коммуникационных барьеров.

2. должен уметь:

анализировать вербальную рекламную коммуникацию в контексте языковой картины мира;
ориентироваться в содержании коммуникативной функции рекламного текста, которое
проявляется в своеобразном взаимоотношении между автором, создаваемым текстом
(образами и персонажами рекламных роликов) и читателем; правильно интерпретировать
используемые вербальные средства передачи рекламной информации; анализировать
западноевропейскую и американскую культуру в области рекламоведения; применять
полученные теоретические знания на практике.

3. должен владеть:

знаниями о закономерностях функционирования в рекламе языковых средств,
композиционного строения, их эффективного использования для привлечения внимания
адресата к рекламируемому объекту и создания оптимального воздействия на
Получателя/Потребителя; теоретическими знаниями о различии культуры в области рекламы
Востока и Запада с точки зрения культурно-социальной практики, имиджологии, психологии и
др.; межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм; толерантным
отношением к представителям разных наций и народов; навыками создания удачного
рекламного текста и успешной рекламной коммуникации, умением избегать коммуникативных
помех и ошибок.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

к созданию рекламного текста с учетом закономерностей функционирования в рекламе
языковых средств, композиционного строения; Эффективно использовать для привлечения
внимания адресата к рекламируемому объекту секреты рекламоведения;

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.2 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.02 "Журналистика (Мультимедийная международная журналистика)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, в 2 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часа(ов).

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

Самостоятельная работа - 76 часа (ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет во 2 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине/ модулю

N	Раздел дисциплины/ модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Отличие политической рекламы от коммерческой. Европейская и американская модели.	2	4	4	0	20
2.	Тема 2. История и виды политической рекламы в России и за рубежом.	2	4	4	0	18
3.	Тема 3. Рекламно-агитационное направление в избирательной компании. Формирование и поддержка имиджа кандидата.	2	4	4	0	18
4.	Тема 4. Фирменный стиль и основные агитационные материалы. Прямая политическая реклама в зарубежных СМИ. Косвенная реклама в зарубежных СМИ.	2	4	4	0	20
	Итого		16	16	0	76

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Отличие политической рекламы от коммерческой. Европейская и американская модели.

Когда коммерческая реклама продвигает какой-либо товар, то он преподносится максимально близким к идеалу. Ему приписываются все свойства, присущие положительному прототипу. Однако в политической рекламе действуют совсем другие законы. Рекламуемый кандидат всегда остается человеком с его слабостями и проблемами, которые должны роднить его с избирателями. Канонизация кандидата приводит к его политической смерти еще до выборов, существуют два измерения рекламируемого кандидата: ?кандидат ? герой? и ?кандидат ? один из нас?. Наличие ?негативных? элементов в имидже кандидата обязательно. Вопрос в том, чтобы эти негативные качества были в строго соблюденной пропорции с позитивными.

Для выявления этих допустимых качеств применяется большой арсенал методов. Кандидат обязательно должен быть ?героем?, чтобы избирателям хотелось за него проголосовать. Он должен обладать такими качествами, которые отличали бы его от других, или степень выраженности общечеловеческих одобряемых обществом качеств у него должна быть выше, чем у обычных людей. Герой должен вести людей за собой, указывать им путь, защищать от врагов, помогать им в беде и т.д.

?Героическое? измерение в имидже кандидата в политической рекламе перемещает его как бы вне голосующего социума. Избирателями такой кандидат описывается словами ?он должен быть лучше нас...?.

Это очень важное требование диктует необходимость второго измерения рекламного имиджа кандидата: кандидат-один из нас. Кандидат должен вести нас к светлому будущему, к новому образу жизни, но сам должен вести такой же образ жизни, как и весь народ, ? таков типичный императив во время избирательных кампаний в России. В принципе, такая двухмерность политического имиджа кандидата характерна и для американской политической рекламы. Но там эти измерения применяются по одному в зависимости от типа личности кандидата и требований конкретного электората, социо-культурных трендов в данный момент. В России же амбивалентные требования связаны с определенным состоянием эго-системы общества в последние годы.

Тема 2. История и виды политической рекламы в России и за рубежом.

Политическая реклама как коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры ? правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов. Политическая реклама возникла вместе с политикой. Она появилась тогда, когда впервые появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от населения помощь в поддержании порядка и пополнить армию. Власть в государстве посчитала удобным через информацию влиять на поведение граждан.

Устная политическая реклама.

Художественный портрет и скульптура .

Политическая карикатура .

Фотография как неотъемлемый элемент политической рекламы. Политический плакат. Наиболее известными рекрутинговыми плакатами являются плакаты-близнецы, появившиеся в Англии США и Советской России. Английский плакат ?Твоя страна нуждается в тебе? с указующим, направленным на зрителя пальцем практически ничем не отличается от плаката ?Ты записался добровольцем. ?, а вместе они ? от американского ?Дяди Сэма?.

Во время ?холодной войны? множество образцов рекламной продукции с обеих сторон как братья-близнецы напоминали друг друга. Здесь возникали как сатирические образы врага, так и темы секретности и шпиономании. В Англии появился плакат: ?Храни наши секреты в секрете!?, близкий к известному советскому плакату ?Не болтай!?, правда, позже, в 1960 г.

Политическая реклама пережила свое второе рождение во время перестройки и распада социалистической системы в Восточной Европе. Плакаты этого времени несли острый эмоциональный заряд и опирались на яркие визуальные образы.

Листовки . Жанр листовки как формы политической рекламы.

Листовка требует тщательной проработки идеи на уровне дизайна и содержания текста. В ней особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные привлечь внимание.

Кинореклама .

Телевизионная реклама

Обычно в предвыборных кампаниях используются телевидение и другие СМИ для коммуникации с избирателями двумя различными путями: посредством рекламы и бесплатной свободной прессы. Телевизионная реклама во время важнейших политических событий в стране ? референдума, деноминации национальной валюты, федеральных или региональных выборов ? стала в России не только особой индустрией, но и мощным средством психологического воздействия на население. Телевизионная реклама сильно потеснила политическую рекламу в газетах прежде всего за счет динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и находится в движении, что позволяет вниманию дольше фиксироваться на объекте.

Мультфильмы .

Сувенирная продукция как политическая реклама. Такой вид политической рекламы представляет интерес с точки зрения сочетания визуального и тактильного каналов восприятия и возможности долговременного обладания сувенирами.

Тема 3. Рекламно-агитационное направление в избирательной кампании. Формирование и поддержка имиджа кандидата.

В рамках агитационно-рекламного направления избирательной кампании решаются следующие задачи:

- формирование и поддержка имиджа кандидата;
- разработка фирменного стиля кампании и основных агитационных материалов;
- оперативная разработка позиций, заявлений, обращений и выступлений кандидата по актуальным вопросам;
- разработка, выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ;
- подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ (PR - кампания);
- разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов;
- организация работы пресс-службы;
- организация работы группы информационного сопровождения кандидата;
- разработка предвыборной платформы кандидата.

Главное отличие политической рекламы от обычной рекламы товаров и услуг можно сформулировать в одной фразе: политическая реклама ни в коем случае не должна раздражать избирателей.

Перегибы с рекламной продукцией в избирательных кампаниях проистекают от двух причин. Первая: профессиональные разработчики продукции не понимают специфики политической агитации и навязывают привычный стиль коммерческой рекламы руководству кампании. Вторая (и более опасная!): само руководство кампании желает создать нечто такое, что с ходу сделает избирателя горячим сторонником кандидата.

Требовать, чтобы каждая единица вашей рекламной продукции была шедевром на уровне Феллини или Пикассо более чем наивно. Вряд ли избиратели сразу влюбятся в кандидата, увидев его плакат или 15-ти секундный клип. Скорее позитивную роль здесь сыграет сам факт присутствия кандидата в соответствующей информационной нише и достигнутое благодаря этому усиление узнаваемости кандидата и тотальности его кампании.

Политическая реклама должна не оттолкнуть избирателей от кандидата, и уже во вторую очередь убедить голосовать за него.

Содержание определяется стратегией кампании, и в ряде случаев оно как раз может быть нарочито агрессивным и вызывающим (если, например, в качестве одной из стратегических идей используется контрход). Черно-белые листовки, сделанные под "самиздат", произведут в этом случае гораздо больший эффект.

1. Формирование и поддержка имиджа кандидата.

Под "имиджем" (точнее, "личным имиджем") кандидата мы условимся понимать его внешний вид, манеру держаться и говорить и т.д. В этом смысле имидж далеко не тождественен положительному образу. Главное отличие состоит в объекте управления: при формировании имиджа таковым является кандидат; при формировании образа избиратели.

Если считать кандидата главным ресурсом избирательной кампании, то постановка ему выигрышного имиджа, в сущности, направлена на то, чтобы этот ресурс был использован максимально эффективно.

Тема 4. Фирменный стиль и основные агитационные материалы. Прямая политическая реклама в зарубежных СМИ. Косвенная реклама в зарубежных СМИ.

Особенно важен фирменный стиль в кампаниях, где кандидату необходимо решить проблему узнаваемости.

- слоган (основной лозунг) избирательной кампании;
- эмблему и логотип кампании;
- цветовую гамму агитационных материалов;

- музыкальную фразу и (или) музыкальное произведение, сопровождающие кампанию.

Главным элементом фирменного стиля, необходимым практически в любой кампании, является слоган.

Эмблема в форме некоего значка необходима только в кампаниях федерального уровня.

Цветовая гамма агитационных материалов не является полностью самостоятельным элементом фирменного стиля.

Музыкальная фраза также не относится к самостоятельным элементам фирменного стиля.

Основные агитационные материалы кампании представляют собой ее информационный каркас:

- меседж (послание к избирателям) и речевые модули для отработки тем кампании;
- официальную фотографию и биографию кандидата;
- основную листовку кандидата, содержащую его фотографию, краткую биографию, меседж, эмблему и слоган;
- вопросник (основное интервью) кандидата (брошюра ?Вопросы к кандидату?, содержит 30-40 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании);
- листовку ?Основа предвыборной платформы кандидата?.

По своему жанру политическую рекламу в СМИ следует разделить на прямую и косвенную.

Основным каналом прямой рекламы, несомненно, является телевидение. В настоящее время можно говорить, что в российских избирательных кампаниях уже сложилась определенная традиция разработки продукции прямой телерекламы примерно следующей номенклатуры:

- имиджевые клипы длительностью 30-60сек. каждый;
- формируют положительный образ кандидата и предназначаются для прямой агитации за него;
- клипы афиши длительностью 10-15 сек.; содержат видео портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании. Как правило, представляют собой нарезку имиджевого клипа;
 - клип ?последней недели?, 10-30 сек. Содержание определяется в зависимости от хода ИК;
 - несколько видеофильмов по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для изложения кандидатом меседжа и тем кампании (один из фильмов резервируется как фильм последнего дня);
 - биографический видеофильм о кандидате;
 - видеоклипы контрпропаганды, 20-30 сек.

Косвенную политическую рекламу в СМИ часто называют PR-кампанией.

Ключом к организации косвенной рекламы является создание информационных поводов ? событий, связанных с кандидатом и представляющих интерес для СМИ. Второе направление косвенной рекламы: заказные сюжеты в СМИ (теле и радиопередачи с кандидатом, статьи в газетах и т.д.).

Особый интерес представляет такой тип информационного повода, как скандал.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации N1367 от 19 декабря 2013 г.).

Письмо Министерства образования Российской Федерации N14-55-996ин/15 от 27.11.2002 "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение N 0.1.1.67-06/265/15 от 24 декабря 2015 г. "Об организации текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Положение N 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Положение N 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент N 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент N 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент N 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 2			
	Текущий контроль		
1	презентация	ПК-3	3. Рекламно-агитационное направление в избирательной компании. Формирование и поддержка имиджа кандидата.
	Зачет	ОК-3, ОК-4, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-7, ОПК-8, ПК-3, ПК-4	

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
		Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.
Семестр 2					
Текущий контроль					

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
		Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.
1	презентация	<p>Превосходный уровень владения материалом. Высокий уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения полностью соответствуют задачам презентации. Используются надлежащие источники и методы.</p>	<p>Хороший уровень владения материалом. Средний уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения в основном соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы в основном соответствуют поставленным задачам.</p>	<p>Удовлетворительный уровень владения материалом. Низкий уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения слабо соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы частично соответствуют поставленным задачам.</p>	<p>Неудовлетворительный уровень владения материалом. Неудовлетворительный уровень доказательности, наглядности, качества преподнесения информации. Степень полноты раскрытия материала и использованные решения не соответствуют задачам презентации. Используются источники и методы не соответствуют поставленным задачам.</p>
		Зачтено		Не зачтено	
	Зачет	<p>Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.</p>		<p>Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>	

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 2

Текущий контроль

1. Презентация

Тема 3

В период, когда выборы стали нормой политических процессов большинства стран мира, приобрело актуальность выявление и изучение методов, при помощи которых происходит создание имиджа политическому лидеру, и которые, в конечном счете, помогают тем или иным политикам занять желаемые выборные должности. Задание направлено на практическое изучение процесса формирования имиджа кандидатов в президенты США (Дж. Маккейна и Б. Обамы) или (Д.Трампа и Х.Клинтон): исследовать основные шаги по созданию имиджей политических лидеров, установить влияние различных факторов на этот процесс, его технологические особенности, определить конкретные черты, закладываемые в имиджи кандидатов, выяснить факторы победы Б. Обамы или Д.Трампа.

Зачет

Вопросы к зачету

Политическая реклама как основной вид политических коммуникаций в период избирательной кампании

Технология избирательной кампании

Выбор стратегии рекламной кампании

Политическая реклама в немецких СМИ.

Политическая реклама в японских СМИ.

Политическая реклама во французских СМИ.

Политическая реклама в китайских СМИ.

Политическая реклама в американских СМИ.

Стратегия быстрого финала в политической рекламе.

Стратегия большого события в политической рекламе.

Крейсерская стратегия в политической рекламе.

Преимущество прямой политической рекламы на телевидении

Электронные СМИ и типы рекламных обращений

Политические объявления, призывы, политические листовки, афиши, плакаты, буклеты, брошюры. Общая характеристика.

Почтовые отправления [для целей политической рекламы используются известные эпистолярные жанры ? личные письма, открытки; (в том числе сувенирную) рекламную продукцию]. Общая характеристика.

Митинги и организованные встречи политиков с избирателями, индивидуальные контакты с избирателями (кампании ?от двери к двери? и т.п.). Общая характеристика.

Сувенирная реклама ? наклейки, значки, календари. Общая характеристика.

Политическая символика. Общая характеристика.

Наружная реклама ? щиты, растяжки, видеоэкраны, бегущие строки, световые табло, объемные формы (воздушные шары, дирижабли и т.п.), реклама на движущихся носителях. Общая характеристика.

Избирательное право и избирательный процесс.

Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт.

Предмет политической рекламы.

Субъект политической рекламы.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Этап	Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Количество баллов
Семестр 2			
Текущий контроль			
1	презентация	Обучающиеся выполняют презентацию с применением необходимых программных средств, решая в презентации поставленные преподавателем задачи. Обучающийся выступает с презентацией на занятии или сдаёт её в электронном виде преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме презентации, логичность, информативность, способы представления информации, решение поставленных задач.	50
			Всего 50
	Зачет	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Журналистика' / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 536 с. - (Серия 'Медиаобразование'). - ISBN 978-5-238-01499-9.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377035>

Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - (Серия 'Зарубежный учебник'). - ISBN 0-582-42346-5 (англ.), ISBN 5-238-00960-7 (русск.).// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391910>

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 'Журналистика' / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 383 с. - (Серия 'Медиаобразование'). - ISBN 5-238-00771-X.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376740>

Корнилов, Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Электронный ресурс] : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - М. : Флинта : Наука, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-9765-1360-0 (Флинта), ISBN 978-5-02-037752-3 (Наука)// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455346>

7.2. Дополнительная литература:

Деловые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Кривокора. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004277-0, 800 экз.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=452008>

Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: Учебное пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. - М.: Флинта: Наука, 2011. - 160 с. (e-book) ISBN 978-5-9765-0347-2
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=320777>

Крокер, Л. Введение в классическую и современную теорию тестов [Электронный ресурс] : учебник / Л. Крокер, Дж. Алгина; под общей ред. В. И. Звонникова и М. Б. Чельшковой. - М.: Логос, 2010. - 668 с. - ISBN 978-5-98704-437-5.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=468889>

Кайда, Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции - к декодированию [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Г. Кайда. - 3-е изд., стереотип. - М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. - 208 с. - ISBN 978-5-89349-665-9 (Флинта), ISBN 978-5-02-033037-5 (Наука).// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=465641>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Всё о рекламе в России - <http://www.rwr.ru>

Журнал о рекламе и маркетинге - <http://www.es.ru/yes/yes.html>

Новости рекламного мира и СМИ, нормативные документы, комментарии к ним, расценки на размещение рекламы в центральной и региональной прессе, на радио и ТВ - <http://www.advert.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса. Она реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий, в контакте с преподавателем вне рамок расписания, а также в библиотеке, дома, при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Цель самостоятельной работы студентов - научить студента осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

При изучении каждой дисциплины организация самостоятельной работы студентов должна представлять единство трех взаимосвязанных форм: 1) внеаудиторная самостоятельная работа; 2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя; 3) творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. На практических и семинарских занятиях различные виды самостоятельной работы позволяют сделать процесс обучения более интересным и поднять активность значительной части студентов в группе.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы студентов разнообразны: - подготовка и написание рефератов, докладов, очерков и других письменных работ на заданные темы; - выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач, подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем, выполнение графических работ, проведение расчетов и др.; - выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; - выполнение курсовых проектов и работ; - подготовка к участию в научно-теоретических конференциях и др.

На каждом этапе самостоятельной работы следует разъяснять цели работы, контролировать понимание этих целей студентами, постепенно формируя у них умение самостоятельной постановки задачи и выбора цели.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. При чтении лекционного курса непосредственно в аудитории необходимо контролировать усвоение материала основной массой студентов путем проведения экспресс-опросов по конкретным темам. На практических и семинарских занятиях различные виды самостоятельной работы позволяют сделать процесс обучения более интересным и поднять активность значительной части студентов в группе.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля: - входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины; - текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях; - промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса; - самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям; - итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена; - контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

В рамках самостоятельной работы предусмотрено выполнение студентом рефератов оформленных в виде презентации. По объему реферат должен составлять 7-10 слайдов. Тема рефератов свободная в рамках изучаемого курса.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Политическая реклама зарубежных средств массовой информации" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Браузер Google Chrome

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен обучающимся. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Политическая реклама зарубежных средств массовой информации" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.04.02 "Журналистика" и магистерской программе Мультимедийная международная журналистика .