

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

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

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Реклама и связи с общественностью в политике Б1.Б.25

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Никитина Т.И.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Регистрационный No

Казань  
2016

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Никитина Т.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Tatjana.Nikitina@kpfu.ru

## 1. 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-деятельностями 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 её 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.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.25 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б3.В.7 профессиональных дисциплин и относится к вариативной части". Осваивается на 3 курсе (5 семестр).

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.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
опк-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью организовывать и проводить социологические исследования
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках дисциплины;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- приемы связей с общественностью в политической рекламе;
- основные стратегии разработки рекламных сообщений;
- теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний;
- пути оценки эффективности рекламных кампаний;
- особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации.

## 2. должен уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR-кампаний и коммуникационных программ;
- стратегически планировать политическую рекламную и PR- кампанию;
- оценивать эффективность проведенной политической рекламной и PR-кампании;
- стремиться выражать и аргументировать свою позицию по вопросам, касающимся развития политического процесса.

## 3. должен владеть:

- технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR-кампаниями;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа;
- технологиями создания и распространения рекламных материалов;
- владеть методиками повышения эффективности государственного управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях;
- навыками политического менеджмента и принятия политических решений.

применять полученные знания на практике

## 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

#### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.	6		2	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.	6		2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции	6		4	4	0	презентация письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.	6		4	4	0	письменное домашнее задание письменное домашнее задание
5.	Тема 5. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.	6		4	4	0	письменное домашнее задание устный опрос
6.	Тема 6. Прямая политическая реклама.	6		4	4	0	презентация творческое задание
7.	Тема 7. Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.	6		4	4	0	эссе письменное домашнее задание
8.	Тема 8. Манипуляция в политической рекламе и PR.	6		4	4	0	творческое задание устный опрос
9.	Тема 9. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.	6		4	4	0	письменное домашнее задание творческое задание
10.	Тема 10. ?Черный? и ?разноцветный? PR.	6		2	2	0	устный опрос
.	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	экзамен

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Итого			34	34	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основные понятия и категории политического маркетинга. Избирательный маркетинг. Государственный маркетинг. Цели политического маркетинга, его специфика. Понятие, способы организации политической коммуникации, модели (модель Ж.-М. Коттрэ, К. Сайнне, Г. Лассуэла) и функции.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

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.

### Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Возникновение и развитие связей с общественностью в США, функционирования пресс-служб по PR в государственных учреждениях Великобритании (Эдвард Бернейз, Айви Ли, Артур Пейдж). Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR (PRSA, IPRA, ICO, CERP, Российские ? PACO, AKOC, ВОСТ). Всемирные конгрессы по PR. Международные награды в области PR. Возникновение и становление рынка PR-услуг в России. Политический PR как одно из основных направлений ?Паблик Рилейшнз? в России. Особенности политической ситуации в России и их влияние на избирательные процессы. Краткий анализ российских избирательных кампаний 1990?2012 гг. Тенденции развития рынка политических PR в России и задачи политических консультантов и специалистов по связям с общественностью в области политического маркетинга. Устная политическая реклама в политической истории Древнего мира. Радиореклама как коммуникативный канал создания героических образов и образов ненавистного врага в истории европейских государств. Художественный портрет и скульптура. Политическая карикатура. Фотография. Политический плакат: основные этапы развития. Значение политической листовки во время Первой и Второй мировой войн. Кинореклама и телевизионная реклама. Сувенирная продукция как вид политической рекламы. Особенности существования политической рекламы в России. Революционные политические плакаты (И. Малютина, В. Лебедева, П. Киселиса, Б. Кустодиева. Первый плакат издательства ВЦИК ?Царь, поп и кулак? (1918 г.). Политические плакаты Д. Моора и В. Дени).

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

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.

### **Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции** **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Публик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Отличительные особенности политического PR. Принципы публик рилейшнз. Функции политического PR. Определение понятий ?лидеры мнений? и ?группы интересов?. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Предмет, субъект и объект политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой. Методы рекламной деятельности. Классификация политической рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация политической рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Котлера. Информационная, коммуникативная функции политической рекламы и функция политической социализации. Политическая агитация и пропаганда.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

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 публик рилейшнз. 5. Определение публик рилейшнз 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.

### **Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.**

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Технологии проведения исследований. Информационные ресурсы предвыборной кампании. Финансовые ресурсы политической кампании. Административный ресурс. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование рекламной и PR-кампании и оценка результатов. Стратегии проведения рекламных и PR кампаний. Тактическое планирование. Медиапланирование.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

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?



## **Тема 5. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Техническое исполнение материала как один из критериев жанрового своеобразия рекламы. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. История политических телевизионных выступлений в Великобритании. История американских телевыступлений. Значение визуального обращения. Анализ телевизионных выступлений российских политиков. Американская и европейская модель проведения теледебатов. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Отечественная практика использования рекламных телепередач во время проведения избирательных компаний. Телевизионные политические шоу. Формы политической PR-коммуникации в прессе. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки. Возможности размещения плаката и листовки в газетном и журнальном формате. Рекламная фотография. Интернет в политической коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний. Информационные серверы. Персональные и партийные сайты. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты.

### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

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.

## **Тема 6. Прямая политическая реклама.**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки. Подготовка политических буклетов и политических портретов. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.

### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

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

## **Тема 7. Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

?Аргументирующее? и ?суггестивное? рекламное сообщение. Критерии оценки текста в политической рекламе. Функции заголовка. Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган). Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа. Лингвистические особенности рекламного текста. Аргументация в политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции. Психология аргументации и ложные доводы. Символы в политической рекламе. Закономерности в дизайне политической рекламы: ?баланс? визуального образа. Иллюстрации в политической рекламе. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков. Значение геометрических фигур в графическом дизайне. Негативная политическая реклама.

### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

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?

### **Тема 8. Манипуляция в политической рекламе и PR.**

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Способы и средства манипуляции политическим восприятием. Виды манипулятивных технологий. Основания политического манипулирования. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ. Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции. Манипуляция образами и стереотипами. Индокринация населения и политическая реклама. Психология PR.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

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. Индокринация населения и политическая реклама. 6. Каковы этические проблемы психологических воздействий в рекламе?

### **Тема 9. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.**

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Особенности, функции, структура и типологии имиджей. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии. Стратегии снижения имиджа конкурента. Стратегии восстановления имиджа.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

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 не-известного и популярного политиков. 5. Реклама в процессе формирования политического имиджа. 6. Сделайте сравнительный анализ политических лидеров, обладающих и не обладающих харизмой?

### **Тема 10. ?Черный? и ?разноцветный? PR.**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

"Грязная политика". Истоки "Черного" PR в политике. Компромат. Слухи и сплетни. Умышленная "путаница". "Бытовое хамство". "Черный юмор". Противодействие "черному" PR. "Серый" PR. "Желтый" PR. "Красный" PR.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

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?

## **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
---	-------------------	---------	-----------------	---------------------------------------	------------------------	---------------------------------------

Тема 1. Политический

## PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.

устному опросу

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.	6		подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции	6		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к презентации	2	презентация
4.	Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.	6		подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
				подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
5.	Тема 5. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.	6		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Прямая политическая реклама.	6		подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
7.	Тема 7. Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.	6		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к контрольной точке	1	контрольная точка
				подготовка к эссе	1	эссе
8.	Тема 8. Манипуляция в политической рекламе и PR.	6		подготовка к творческому заданию	3	творческое задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
9.	Тема 9. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.	6		подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
				подготовка к творческому заданию	3	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
10.	Тема 10. ?Черный? и ?разноцветный? PR.	6		подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				40	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции с применением мультимедийных технологий;  
Проведение семинаров в форме групповых дискуссий;  
Проведение практических занятий в форме творческой мастерской и case study;  
Использование деловых игр на практических занятиях.  
Изучение курса завершается экзаменом.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Содержание и структура современного политического маркетинга. 2. Политическая коммуникация: сущность, функции, типология. 3. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.

### Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Предпосылки и история развития PR в США, Европе и России. 2. Тенденции развития PR в современном мире. 3. История возникновения и развития политической рекламы.

### Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции

домашнее задание , примерные вопросы:

1. 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).

презентация , примерные вопросы:

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

### Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.

домашнее задание , примерные вопросы:

2. Провести анализ деятельности конкретной политической партии по рекламированию собственных партийных лидеров. Методика выполнения работы. Необходимо 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). Итогом работы должно стать заключение о количестве и качестве рекламной информации о личности лидера анализируемой партии и оценка эффективности данного направления маркетинговой деятельности политической партии. Работа выполняется в виде свободного эссе. Текстовый вариант может сопровождаться мультимедийной презентацией. Наличие скриншотов, фотографий или иных иллюстративных материалов приветствуется.

домашнее задание , примерные вопросы:

2. Провести анализ деятельности конкретной политической партии по рекламированию собственных партийных лидеров. Методика выполнения работы. Необходимо 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). Итогом работы должно стать заключение о количестве и качестве рекламной информации о личности лидера анализируемой партии и оценка эффективности данного направления маркетинговой деятельности политической партии. Работа выполняется в виде свободного эссе. Текстовый вариант может сопровождаться мультимедийной презентацией. Наличие скриншотов, фотографий или иных иллюстративных материалов приветствуется.

### **Тема 5. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.**

домашнее задание , примерные вопросы:

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 предприняли 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 отмороженный 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!?

устный опрос , примерные вопросы:

1. Жанровое многообразие рекламы в СМИ. 2. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. 3. Формы политической рекламной коммуникации в прессе. 4. Печатная реклама в СМИ.

### **Тема 6. Прямая политическая реклама.**

презентация , примерные вопросы:

Презентация листовки, плаката или афиши

творческое задание , примерные вопросы:

1. Подготовка плаката, листовки, брошюры (реклама любой информации (о кандидате, о митинге, о конференции ?) Вторая листовка, афиша или плакат ? антиреклама кандидата, мероприятия? Задание: объясните, что вы хотели донести, и какова должна была быть реакция, где вы собираетесь распространять листовки или плакаты или афиши).

### **Тема 7. Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.**

домашнее задание , примерные вопросы:

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

контрольная точка , примерные вопросы:

Проверка пройденного материала

эссе , примерные темы:

2. Используя видео, выложенное в сети Интернет, ознакомьтесь с записями теледебатов, проходивших накануне последних выборов федерального 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. Работа сдается в виде эссе.

### **Тема 8. Манипуляция в политической рекламе и PR.**

творческое задание , примерные вопросы:

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

устный опрос , примерные вопросы:

1. Манипуляция и управление: общее и различия. 2. Способы и средства манипуляции политическим восприятием. Виды манипулятивных технологий. 3. Приемы политического манипулирования.

### **Тема 9. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.**

домашнее задание , примерные вопросы:

Определите предпочтения россиян относительно идеального портрета политического лидера.

творческое задание , примерные вопросы:

Проанализировать имидж политического лидера (по выбору студента). Разработать методические рекомендации по его усовершенствованию.

### **Тема 10. ?Черный? и ?разноцветный? PR.**

устный опрос , примерные вопросы:

Просмотр и обсуждение фильма ?Основные цвета?.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

Контрольные вопросы

1. Сущность и принципы связей с общественностью. Подходы к определению сущности понятия "публик рилейшнз".
2. Имидж как явление массового сознания. Алгоритм формирования имиджа
3. Построение проекта PR-кампании.
4. PR-средства избирательной кампании
5. Направления воздействия PR на общественные отношения
6. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, пропагандой и агитацией.
7. Предпосылки возникновения и этапы развития PR
8. Тенденции развития PR в XXI веке
9. История развития связей с общественностью в России
10. Этические нормы применения инструментов связей с общественностью. Свобода слова и PR.
11. Этапы планирования PR- деятельности
12. Понятие внешней среды. Методы исследования внешней среды организации
13. Методы исследования внутренней среды организации. Понятие организационной культуры
14. PR-стратегии реагирования
15. Понятие PR-обращения. Виды PR-обращений



16. Каналы PR-коммуникаций
17. Этапы управления информацией
18. Предвыборная работа с электоратом. Яркий образ кандидата.
19. Скандалы и слухи в PR-работе.
20. PR как средство формирования общественного мнения в бизнесе.
21. Особенности применения PR властными структурами.
22. Стратегическое управление PR в политике.
23. Реклама: проблема идентификации и определения.
24. Функции политической рекламы.
25. Типология политической рекламы и ее значение. Особенности типов рекламы.
26. Основные этапы развития зарубежной политической рекламы.
27. Особенности исторического развития рекламы в России.
28. Политическая коммуникация: сущность, функции, типология.
29. Модели рекламной коммуникации в политике.
30. Кодирование и декодирование в политической рекламе. Барьеры коммуникации.
31. Визуальная и вербальная коммуникация в политической рекламе.
32. Интерактивный характер взаимодействия в современной рекламе.
33. Жанровое многообразие рекламы в СМИ.
34. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
35. Формы политической рекламной коммуникации в прессе.
36. Печатная реклама в СМИ.
37. Интернет в политике.
38. Основные преимущества Интернет-среды для организации политических рекламных кампаний.
39. Виды политической рекламы в сети Интернет.
40. Печатная политическая реклама.
41. Наружная реклама и транспортная реклама.
42. Современные рекламные технологии в политике (директ-мейл; партизанская реклама; кросс-реклама и др.).
43. Особенности и виды политических рекламных сообщений.
44. Критерии оценки текста в политической рекламе.
45. Лингвистические особенности рекламного политического текста.
46. Аргументация в политической рекламе.
47. Символы в политической рекламе.
48. Дизайн политической рекламы.
49. Сущность политического манипулирования.
50. Способы и средства манипуляции политическим восприятием.
51. Виды манипулятивных технологий.
52. Приемы политического манипулирования в СМИ.
53. Индоктринация населения и политическая реклама.
54. Мифотехнологии современной политической рекламы.
55. Планирование рекламных кампаний.
56. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
57. Медиаплан и его составляющие.
58. Разработка и продвижение рекламного продукта в политической кампании.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС) включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;

- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовка к практическим занятиям.

### **7.1. Основная литература:**

Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Связи с общественностью' / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=377205>

Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2013.  
[znanium.com/go.php?id=371726](http://znanium.com/go.php?id=371726)

Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М', 2013. - 329 с. <http://znanium.com/go.php?id=369368>

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство 'ФОРУМ', 2011.  
[znanium.com/go.php?id=243837](http://znanium.com/go.php?id=243837)

### **7.2. Дополнительная литература:**

Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2013 329 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=369368>

Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=368021>

Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=362871>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Архив политической рекламы - [www.33333.ru/public/](http://www.33333.ru/public/)

Краткая история рекламы - [www.senator.perm.ru/yurnal.htm/](http://www.senator.perm.ru/yurnal.htm/)

Общество и реклама в России (Черняховский В.) - [www.lab.advertology.ru/arxiv/2003/chernahovsky.htm](http://www.lab.advertology.ru/arxiv/2003/chernahovsky.htm)

Политическая реклама в политическом консалтинге - [www.kis.ru/dbalu/osi/ustin2\\_4.htm/](http://www.kis.ru/dbalu/osi/ustin2_4.htm/)

Статьи о политической рекламе - [www.advesti.ru/publik/osn/200405\\_polit/](http://www.advesti.ru/publik/osn/200405_polit/)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Реклама и связи с общественностью в политике" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, оргтехника (проектор для показа слайдов, ноутбук), теле- и аудиоаппаратура (всё - в стандартной комплектации для практических занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях .

Автор(ы):

Никитина Т.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.