

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



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

_____» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

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 системе государственного и муниципального управления

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 9418243619

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

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	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
опк-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
пк-1	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	способностью организовывать и проводить социологические исследования
пк-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
пк-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
пк-5	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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

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	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.	6		2	0	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.	6		2	2	0	Эссе Письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции	6		4	4	0	Презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
4.	Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.	6		6	6	0	Творческое задание Письменное домашнее задание
5.	Тема 5. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.	6		4	4	0	Письменное домашнее задание
6.	Тема 6. Прямая политическая реклама.	6		4	4	0	Творческое задание
7.	Тема 7. Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.	6		2	4	0	Презентация
8.	Тема 8. Манипуляция в политической рекламе и PR.	6		4	4	0	Письменное домашнее задание
9.	Тема 9. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.	6		4	4	0	Творческое задание
10.	Тема 10. "Черный" и "разноцветный" PR.	6		2	2	0	Письменное домашнее задание
.	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Экзамен
	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. 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.

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, BOCT). 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)):

Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Отличительные особенности политического PR. Принципы паблик 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 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.

Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.

лекционное занятие (6 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 (6 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 (2 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. Индоктринация 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. 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.

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. 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.

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	Се-местр	Неде-ля семе-стра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.	6		подготовка к устному опросу		

2

Устный
опрос

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 домашнего задания	2	Письменное домашнее задание
				подготовка к эссе	2	Эссе
3.	Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции	6		подготовка к презентации	4	Презентация
4.	Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.	6		подготовка домашнего задания	6	Письменное домашнее задание
				подготовка к творческому заданию	6	Творческое задание
5.	Тема 5. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.	6		подготовка домашнего задания	6	Письменное домашнее задание

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Прямая политическая реклама.	6		подготовка к творческому заданию	4	Творческое задание
5.	Тема 7. Создание сообщений и графический дизайн в применении в политической рекламе.			подготовка к презентации	2	Презентация
8.	Тема 8. Манипуляция в политической рекламе.	6		подготовка домашнего задания	2	Письменное домашнее задание
	Тема 9. Имиджевые стратегии: Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью. Устный опрос, примерные вопросы: дискредитационные технологии и коммуникация. 2. Политический маркетинг. 3. Содержание и структура современного политического маркетинга. 4. Дайте определение политическому маркетингу. 5. Назовите этапы возникновения и развития политического маркетинга. 6. Назовите основные этапы маркетинговых исследований. 7. Какие цели преследуют различные коммуникации политического маркетинга? 8. Назовите способы организации коммуникации. 9. Обозначьте сущность модели Ж.-М. Коттрэ. 10. Обозначьте сущность модели Г. Лассуэла			подготовка к творческому заданию	2	Творческое задание
	Тема 10. Черный и политическая реклама в России и за рубежом.			подготовка домашнего задания	2	Письменное домашнее задание
	Итого				40	

Тема 2. 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. Эссе, примерные вопросы:

Тема 2 Темы эссе: 1. 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. Основные этапы развития PR в постсоветской России. 4. Почему в России 90-х годов не получила большого развития практика деятельности международных PR-агентств? 5. Формирование PR-служб в регионах. 6. Этапы, тенденции развития политической рекламы как массового явления. 7. Закономерности развития политической рекламы как массового явления. 8. Протореклама, ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны. 9. Место политической рекламы в современном социуме. 10. Место политического PR в современном социуме.

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

Презентация , примерные вопросы:

Тема 3. □ Практическое задание 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

Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 4. □ Практическое задание 1 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 2 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)

Творческое задание , примерные вопросы:

Тема 4. 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; - расчёт эффективности рекламной или PR-кампании. Форма отчета: медиаплан и его презентация

Тема 5. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 5. 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 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!?. Форма отчета: письменная работа

Тема 6. Прямая политическая реклама.

Творческое задание , примерные вопросы:

Тема 6. 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

Тема 7. Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.

Презентация , примерные вопросы:

Тема 7. 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 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. Форма отчета: доклад с презентацией в Power Point

Тема 8. Манипуляция в политической рекламе и PR.

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 8. 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

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

Творческое задание , примерные вопросы:

Тема 9. 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

Тема 10. "Черный" и "разноцветный" PR.

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 10. 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

Итоговая форма контроля

экзамен (в 6 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Вопросы к экзамену:

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.

7.1. Основная литература:

Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: Учебное пособие / Бессонов С.И., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, 2018. - 123 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966434>

Массмедиа как сфера применения политических технологий : учеб. пособие / В.А. Евдокимов. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 230 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/899759>

Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706390.html>

7.2. Дополнительная литература:

СМИ и политика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Л.Л. Реснянской. - М. : Аспект Пресс, 2007. - 256 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704556.html>

СМИ в меняющейся России: Коллективная монография [Электронный ресурс] / Вартанова Е.Л. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 336 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705652.html>

7.3. Интернет-ресурсы:

Архив политической рекламы - www.33333.ru/public/

Краткая история рекламы - www.senator.perm.ru/yurnal.htm/

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

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

Статьи о политической рекламе - 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:

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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. 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, УМК, 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 профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

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 системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Никитина Т.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.