

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в политике БЗ.В.5

Направление подготовки: 031600.62 - 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):

проф. Тузиков А.Р., проф. Беляев В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No 941836915

Казань
2015

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 Отделение массовых коммуникаций , 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 " Б3.В.5 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 3 курсе, 5 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
ОК-6 (общекультурные компетенции)	? стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-23 (профессиональные компетенции)	способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд
ПК-26 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-30 (профессиональные компетенции)	способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации

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 5 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	
	Тема 1. Политический						

PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.

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.	5		2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции	5		4	4	0	презентация домашнее задание
4.	Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.	5		6	4	0	домашнее задание домашнее задание
5.	Тема 5. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.	5		4	6	0	домашнее задание устный опрос
6.	Тема 6. Прямая политическая реклама.	5		4	4	0	презентация творческое задание
7.	Тема 7. Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.	5		4	4	0	контрольная точка эссе домашнее задание
8.	Тема 8. Манипуляция в политической рекламе и PR.	5		4	4	0	творческое задание устный опрос
9.	Тема 9. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.	5		4	4	0	домашнее задание творческое задание
10.	Тема 10. ?Черный? и ?разноцветный? PR.	5		2	2	0	контрольная точка устный опрос
.	Тема . Итоговая форма контроля	5		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			36	36	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)):

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

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)):

Возникновение и развитие связей с общественностью в США, Великобритании Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR Возникновение и становление рынка PR-услуг в России. Тенденции развития рынка политических PR в России и задачи политических консультантов и специалистов по связям с общественностью в области политического маркетинга. Особенности существования политической рекламы в России.

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)):

Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Отличительные особенности политического PR. Принципы паблик рилейшнз. Функции политического PR. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Предмет, субъект и объект политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой. Методы рекламной деятельности. Информационная, коммуникативная функции политической рекламы и функция политической социализации. Политическая агитация и пропаганда.

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 (4 часа(ов)):

Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Технологии проведения исследований. Стратегии проведения рекламных и PR кампаний. Тактическое планирование. Медиапланирование.

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 (6 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.

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)):

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.

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)):

Критерии оценки текста в политической рекламе. Функции заголовка. Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа. Аргументация в политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции. Психология аргументации и ложные доводы. Символы в политической рекламе. Закономерности в дизайне политической рекламы.

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)):

Виды манипулятивных технологий. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. Манипуляция образами и стереотипами. Психология PR.

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)):

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

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)):

"Черный" PR в политике. Компромат. Слухи и сплетни. Противодействие "черному" PR. Цветной 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
1.	Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.	5		подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.	5		подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции	5		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к презентации	2	презентация
4.	Тема 4. Планирование рекламы и PR в политических кампаниях.	5		подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
				подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
5.	Тема 5. Жанры политической рекламы и PR в СМИ.	5		подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Прямая политическая реклама.	5		подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
7.	Тема 7. Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.	5		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.	5		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.	5		подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
				подготовка к творческому заданию	3	творческое задание
10.	Тема 10. ?Черный? и ?разноцветный? PR.	5		подготовка к контрольной точке	4	контрольная точка
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
Итого					45	

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.

контрольная точка , примерные вопросы:

Проверка пройденного материала

устный опрос , примерные вопросы:

1. ?Черный PR? в политике. 2. ?Разноцветный PR? и его характеристика.

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:

Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.

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

Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Москва Аспект Пресс, 2012.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>

7.2. Дополнительная литература:

Забурдаева Е.В. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: Учебник. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6026>

Крупенков В.В. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие.
Москва Евразийский открытый институт, 2011.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6146>

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/архив/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:

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 031600.62 "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):

проф. Тузиков А.Р., проф. Беляев В.А. _____

"__" _____ 201__ г.