

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:53:31

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Политическая реклама и GR-деятельность**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Пономарева А.М.; к.э.н., доцент, Сагоян А.С.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомление студентов со способами и методами организации и планирования политических кампаний, приобретение навыков участия в реализации проектов в области политической рекламы; проектирования политической рекламы и осуществление рекламных мероприятий в политической сфере, выбор и разработки средств рекламы при продвижении политиков, партий, политических идей
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-7: Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

особенности проектной документации и методов управления проектами в области политической рекламы и GR (соотнесено с индикаторами (соотнесено с индикатором ПК-7.1)

Уметь:

разрабатывать проектную документацию и управлять проектами в области политической рекламы и GR (соотнесено с индикаторами (соотнесено с индикатором ПК-7.2)

Владеть:

навыками планирования, организации и реализации кампаний продвижения в политической сфере (соотнесено с индикаторами (соотнесено с индикатором ПК-7.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы политической рекламы

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1 "История политической рекламы". История политической рекламы. Понятие политической реклама. Понятие политический маркетинг. Виды политического маркетинга. Понятие избирательного маркетинга. Цели политического маркетинга. Особенности рекламы в сфере политики. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Тема 2 "Основные понятия политического маркетинга и политической рекламы". Политика. Политическая партия. Классификация политических партий. Функции политических партий. Политические партии и другие организационные формы политической деятельности. Критерии разграничения политических партий и других организационных структур. Организационная структура политической партии. Элементы политических партий. Выборы. Избирательная кампания. Избирательное право. Правовое обеспечение политической кампании. Электорат. Имидж. Кандидат. Коалиция. Команда претендента. Правовое обеспечение ИК. Программа. План избирательной кампании. Стратегия избирательной кампании. Тактика избирательной кампании. Технология ИК. Черный ПР. Элита / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	Тема 3 "Политический маркетинг: предварительный этап проведения избирательной кампании". Данные, необходимые для оценки округа. Роль социологических исследований в политическом маркетинге: цели и методология предвыборного исследования. Фокус-группа, тестирование, социологический опрос, анкета как методы получения информации на предварительном этапе избирательной кампании. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.4	Тема 1 "История политической рекламы". История политической рекламы. Понятие политической реклама. Понятие политический маркетинг. Виды политического маркетинга. Понятие избирательного маркетинга. Цели политического маркетинга. Особенности рекламы в сфере политики / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

1.5	Тема 2 "Основные понятия политического маркетинга и политической рекламы" Политика. Политическая партия. Классификация политических партий. Функции политических партий. Политические партии и другие организационные формы политической деятельности. Критерии разграничения политических партий и других организационных структур. Организационная структура политической партии. Элементы политических партий. Выборы. Избирательная кампания. Избирательное право. Правовое обеспечение политической кампании. Электорат. Имидж. Кандидат. Коалиция. Команда претендента. Правовое обеспечение ИК. Программа. План избирательной кампании. Стратегия избирательной кампании. Тактика избирательной кампании. Технология ИК. Черный ПР. / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	Тема 3 "Политический маркетинг: предварительный этап проведения избирательной кампании". Классификация по функциям, целям и задачам. Жизненный цикл товара и классификация рекламы. Классификация рекламы с точки зрения характеристик объекта рекламы. Классификация по охватываемой территории. / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
Раздел 2. Избирательная кампания					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 4 "Организация избирательной кампании и контроль ее проведения". Штаб избирательной кампании. Структура штаба избирательной кампании. Специалисты, работающие в штабе ИК. Кандидат и его команда. Разработка стратегии компании. Обоснование стратегии: определение направлений кампании, исследование избирательной среды, прежде всего избирательного корпуса. Выработка стратегии: поиск мишеней, определение образа кандидата (партии) и основных тем кампании, а также ее стиля. Предвыборная политическая программа кандидата. Методы разработки программ и концепций. Техническое оснащение ИК. Сбор подписей. Финансирование ИК. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	Тема 5 "Политические технологии: тактика ИК". Тактика ИК и ее реализация: план кампании. Хронологическое выстраивание кампании: пробная кампания (опросы в избирательном округе или в регионе); хронометраж План «медиаизации» кандидата: выбор средств массовой информации и определение наиболее эффективных способов политической коммуникации; окончательный план «медиаизации». Работа оперативных групп (групп поддержки и агитаторов): массовые акции, митинги, демонстрации, пикеты. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Тема 6 "Виды и способы политической рекламы" 1. Виды и способы политической рекламы. 2. Задачи политической рекламы. 3. Реклама в прессе. 4. Аудиовизуальные средства размещения рекламы. 5. Прямая почтовая реклама. 6. Наружная агитация. 7. Листовки и плакаты. 8. Слоган избирательной кампании. 9. Символика ИК. 10. Социальная реклама в избирательной кампании. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	Тема 4 "Организация избирательной кампании и контроль ее проведения" 1. Штаб избирательной кампании. 2. Структура штаба избирательной кампании. 3. Специалисты, работающие в штабе ИК. 4. Кандидат и его команда. 5. Техническое оснащение ИК. 6. Сбор подписей. 7. Финансирование ИК. / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	Тема 5 "Политические технологии: тактика ИК" 1. Тактика ИК и ее реализация: план кампании. 2. Хронологическое выстраивание кампании: пробная	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	кампания (опросы в избирательном округе или в регионе); хронометраж План «медиагизации» кандидата: выбор средств массовой информации и определение наиболее эффективных способов политической коммуникации; окончательный план «медиагизации». 3. Работа оперативных групп (групп поддержки и агитаторов): массовые акции, митинги, демонстрации, пикеты. / Пр /				
2.6	Тема 6 "Виды и способы политической рекламы" 1. Виды и способы политической рекламы. 2. Задачи политической рекламы. 3. Реклама в прессе. 4. Аудиовизуальные средства размещения рекламы. 5. Прямая почтовая реклама. 6. Наружная агитация. 7. Листовки и плакаты. 8. Слоган избирательной кампании. 9. Символика ИК. 10. Социальная реклама в избирательной кампании. / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
Раздел 3. Особенности политической рекламы					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	Тема 7 "Имиджелогия. Пути построения имиджа". Этапы разработки имиджа. Тестирование претендента. Визуальное и контекстное измерение имиджа. Имидж политической партии. Имидж политика. Имидж в избирательной кампании. Общая модель имиджевой коммуникации. Методы работы с избирателями. Убеждение и внушение в работе с избирателями. Подражание. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.2	Тема 8 "Исследования электората". Типология избирателей и ее критерии. Особенности российского электората. Дифференциация интересов избирателей. Лидеры мнений и их роль. Характеристика активных и пассивных избирателей. Работа с избирателями как часть политического маркетинга. / Лек /	5	2	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.3	Тема 7 "Имиджелогия. Пути построения имиджа". Этапы разработки имиджа. Тестирование претендента. Визуальное и контекстное измерение имиджа. Имидж политической партии. Имидж политика. Имидж в избирательной кампании. Общая модель имиджевой коммуникации. Методы работы с избирателями. Убеждение и внушение в работе с избирателями. Подражание. / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.4	Тема 8 "Исследования электората". Типология избирателей и ее критерии. Особенности российского электората. Дифференциация интересов избирателей. Лидеры мнений и их роль. Характеристика активных и пассивных избирателей. Работа с избирателями как часть политического маркетинга. / Пр /	5	4	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.5	Тема 9. "ПР в избирательной кампании". 1. Методы формирования общественного мнения: клички, прозвища, псевдонимы, анекдот, эпиграмма. 2. Методы ПР в политической рекламе. 3. Нейтрализация политической контррекламы. 4. «Черный» ПР. 5. Компромат, слухи, скандал, двойники и т.д. как формы конкурентной борьбы в ходе ИК. Написание доклада с использованием LibreOffice. / Сп /	5	20	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.6	Тема 10. "История политической рекламы". 1. Проанализируйте исторические вехи политической рекламы. 2. Что относится к особенностям рекламы в сфере политики. 3. Определите понятие политической маркетинг. Виды политического маркетинга. Понятие избирательного маркетинга. Цели политического маркетинга 4. Приведите примеры контррекламы. «Черного» PR.. 5. Составьте схему классификации политических партий. Функций политических партий. Написание доклада с использованием LibreOffice. / Сп /	5	20	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.7	Тема 11 "Типы избирательных систем". 1. Назовите политические партии и другие организационные формы	5	20	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2,

	политической деятельности в регионе. Критерии разграничения политических партий и других организационных структур. 2. Определите организационную структуру политической партии. Коалиции. 3. Составьте опросную анкету для подготовки к избирательной кампании. 4. Проанализируйте избирательное законодательство. Правовое обеспечение политической кампании. 5. Охарактеризуйте инфраструктуру общества: понятие, элементы. 6. Охарактеризуйте типы избирательных систем. Написание доклада с использованием LibreOffice. / Ср /				Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.8	/ Зачёт /	5	0	ПК-7	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева М. А., Стариков Н. В., Шандулин Е. В.	Менеджмент в публичной политике: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2008	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240942 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Кузнецов, П. А.	Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/81729.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Пономарева А. М.	Креатив и копирайтинг: учебник	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Бондаренко В. А., Дадаян Н. А., Дзотцоева К. А., Ерохина Т. Б., Корниенко С. Ф., Бондаренко В. А.	Основы PR и рекламной деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело»: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л2.2	Невоструев П. Ю.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Чхартишвили А. Г., Губанов Д. А., Новиков Д. А.	Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства: учебное пособие	Москва: Физматлит, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=82767 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563369 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Франц, В. А.	Политический маркетинг: учебное пособие	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017	https://www.iprbookshop.ru/106492.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "Консультант плюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-7: Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью			
Знать особенности проектной документации и методов управления проектами в области политической рекламы и GR	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, систематизирует информацию при написании теста.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	Т- тест (вопросы 1-15) В- вопросы к зачету (1-35)
Уметь разрабатывать проектную документацию и управлять проектами в области политической рекламы и GR	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа политических рекламных проектов в докладе и при решении ситуационного задания.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; полнота проведенного анализа информации в докладе, целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада и при решении ситуационного задания.	Д– доклады (1-10) СЗ – ситуационные задания (1-10)
Владеть навыками планирования, организации и реализации кампаний продвижения в политической сфере	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы при оценке коммуникационных кампаний продвижения в политической сфере в процессе решения	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	ДИ- деловая игра СЗ – ситуационные задания (1-10)

	ситуационного задания и деловой игры		
--	--------------------------------------	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Зачет

- 50-100 баллов (зачтено);
- 0-49 баллов (не зачтено).

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

Вопросы к зачету

1. История политической рекламы.
2. Понятие политическая реклама. Особенности рекламы в сфере политики.
3. Понятие политический маркетинг. Виды политического маркетинга. Понятие избирательного маркетинга. Цели политического маркетинга
4. Понятие контррекламы. «Черный» PR..
5. Политическая партия. Классификация политических партий. Функции политических партий.
6. Политические партии и другие организационные формы политической деятельности. Критерии разграничения политических партий и других организационных структур.
7. Организационная структура политической партии. Коалиция.
8. Выборы. Избирательная кампания.
9. Избирательное законодательство. Правовое обеспечение политической кампании.
10. Избирательная инфраструктура общества: понятие, элементы.
11. Типы избирательных систем.
12. Участники избирательного процесса. Избирательные округа. Избирательные участки.
13. Финансирование избирательного процесса.
14. Роль социологических исследований в политическом маркетинге.
15. Методы получения информации на предварительном этапе избирательной кампании.
16. Типология избирателей и ее критерии. Особенности российского электората.
17. Лидеры мнений и их роль. Характеристика активных и пассивных избирателей.

18. Основные понятия имиджелогии.
19. Особенности проведения встреч с избирателями и пресс-конференций.
20. Программная речь кандидата. Имидж кандидата и его «медиатизация».
21. Организация избирательной кампании и контроль ее проведения.
22. Штаб избирательной кампании. Кандидат и его команда.
23. Понятие политические технологии.
24. Стратегия ИК. Предвыборная политическая программа кандидата. Методы разработки программ и концепций.
25. Разработка тактики ИК и ее реализация: план кампании.
26. Работа оперативных групп (групп поддержки и агитаторов): массовые акции, митинги, демонстрации, пикеты.
27. Особенности политической рекламы. Виды и способы политической рекламы. Задачи политической рекламы.
28. Реклама в прессе.
29. Аудиовизуальные средства размещения рекламы.
30. Прямая почтовая реклама.
31. Наружная агитация. Листовки и плакаты.
32. Слоган избирательной кампании. Символика ИК.
33. PR в избирательной кампании.
34. Нейтрализация политической контррекламы.
35. «Черный» PR.

Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

ТЕСТ

Тест по Разделу 1. « Основы политической рекламы»

1. Политический маркетинг это

- А) то же, что и избирательный маркетинг
- Б) то же, что и политическая реклама
- В) совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с целями определения своих задач, программ и влияния на поведение граждан
- Г) то же, что и политическая реклама

2. Виды политического маркетинга:

- А) маркетинг кампании по проведению референдума общенационального значения
- Б) маркетинг кампании по выборам президента РФ
- В) маркетинг кампаний по выборам органов муниципального и местного управления
- Г) маркетинг кампаний по проведению местных референдумов

3. Разработка стратегии политической кампании включает:

- А) исследование избирательной среды
- Б) хронометраж кампании
- В) изучение особенности партии или политика
- Г) решение о каналах распространения информации

4. Разработка тактики политической кампании включает:

- А) разработка концепции образа кандидата или партии
- Б) хронометраж кампании
- В) решение о содержании рекламных сообщений
- Г) исследование избирательной среды

5. Политическая программа партии или кандидата включает следующие элементы:

- А) констатация существующих в обществе проблем
- Б) основные меры по решению этих проблем
- В) возможный вклад партии или кандидата в решение этих проблем
- Г) призывы поддержать кандидата или партию

6. Кандидат (партия) во время избирательной кампании может расходовать свой бюджет на

- а) покупку места и времени в СМИ
- б) материальную помощь малоимущим
- в) организацию митингов, собраний
- г) на арендную плату за помещение штаб-квартиры, охрану, транспорт

7. В обязанности менеджера избирательной кампании входит:

- а) координация отношений со всеми внешними сотрудниками команды и нанимаемыми исполнителями;
- б) производство печатно-полиграфической продукции
- в) руководство основной командой кампании
- г) управление оперативными группами

8. В обязанности финансовых служб избирательного штаба входит:

- а) разработка стратегии получения средств для ведения избирательной кампании
- б) составление сметы избирательной кампании и ее отдельных мероприятий
- в) разработка программы избирательной кампании
- г) ведение бухгалтерского учета в полном объеме

9. К средствам распространения политической рекламы относятся

- а) телевидение

- б) радио
- в) встречи с избирателями
- г) пресса

10. Структура предвыборного штаба включает следующие элементы:

- А) аналитическая группа
- Б) группа агитаторов
- В) рекламные службы
- Г) группа PR

11. Типы избирательных систем:

- а) мажоритарная система абсолютного большинства
- б) мажоритарная система относительного большинства
- в) пропорциональная избирательная система
- г) смешанная избирательная система

12. Участниками избирательного процесса являются

- а) кандидаты
- б) коммерческие иностранные предприятия
- в) доверенные лица
- г) уполномоченные лица

13. Выделяют следующие разновидности имиджа кандидата:

- а) реальный имидж
- б) идеальный имидж
- в) моделируемый имидж
- г) контримидж

14. К избирательной инфраструктуре относят

- а) избирательное законодательство
- б) избирательные округа и участки
- в) электорат
- г) программы кандидатов

15. К технологиям «черного PR» относят

- А) технологию «двойников»
- Б) работу оперативных групп «от двери к двери»
- В) подкуп избирателей
- Г) компромат

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: **10 баллов**

Деловая игра

1 Тема (проблема, ситуация)

Разработка имиджа кандидата

2 Концепция игры

Участники разрабатывают имидж кандидата для реальной личности

3 Роли:

- кандидат;
- имиджмейкер;
- стилист;
- спичрайтер;
- журналисты.

4 Ожидаемый(е) результат (ы)

приобретение студентами навыков разработки имиджа кандидата

5 Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению

игра должна выстраиваться вокруг реальной личности, участник «кандидат» готовит информацию о себе, предоставляет визуальные материалы, каждый из участников игры готовит рекомендации и разрабатывает свою часть программы имиджа кандидата, в результате подготовленный всеми специалистами «кандидат» участвует в пресс-конференции.

Проект PR-кампании политического лидера может включать следующее:

Этапы:

1. Проведение исследования.

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

2. Разработка стратегии.

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

3. Реализация стратегии.

- проведение PR-событий.
- подготовка и размещение материалов в прессе.
- спичрайтинг.
- организация встреч с населением.
- проведение специальных PR-мероприятий:

- a. пресс-конференции
 - b. брифинги
 - c. пресс-туры
 - d. презентации
- медиа-планирование.
 - подготовка и рассылка пресс-релизов.
 - формирование круга постоянно сотрудничающих с политиком журналистов.

Критерии оценивания:

- 15-20 баллов выставляется обучающимся, если представлен разработанный имидж, кандидат справился в ответами на вопросы журналистов;
- 6-14 баллов выставляется обучающимся, если представлен разработанный имидж со значительными недочетами, кандидат затрудняется с ответами на вопросы журналистов;
- 0-5 баллов выставляется обучающимся, если не представлен разработанный имидж, кандидат не справился в ответами на вопросы журналистов.

Максимальная сумма баллов по результатам деловой игры **20 баллов**

Ситуационные задания

1. Рассмотрите следующую проблемную ситуацию и наметьте пути ее разрешения. На дебатах Вашему кандидату (45 лет) стало плохо – судя по всему, он потерял сознание во время прямого эфира. В СМИ тут же появились домыслы, что кандидат болен, он не в состоянии выдержать даже предвыборную гонку, а что же дальше.

Предложите стратегию предвыборной кампании кандидата для минимизации имиджевых потерь.

2. Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика. Предложите свои варианты выхода из сложившейся ситуации.

3. Предложите выход (конкретные мероприятия, акции) из следующей кризисной ситуации, способный улучшить имидж администрации г.Ростова-на-Дону. При подготовке плана действий используйте конкретные политические технологии властных структур.

Скандал в администрации вызвал любительский видеоролик, снятый

местными жителями и присланный в приёмную мэрии. На записи видно, как рабочие укладывают свежий асфальт прямо в лужу. Очевидцы возмутились и потребовали от главы города объяснений и принятия соответствующих мер.

Ситуацию обсудили на экстренном совещании. Глава администрации пообещал лично проследить за работами. Активисты, снявшие видеоролик, собираются и впредь контролировать технологический процесс.

4. Проведите анализ деятельности конкретной политической партии (Единая Россия, КРПФ, ЛДПР, Справедливая Россия) по рекламированию собственных партийных лидеров.

Методика выполнения задания, следующая:

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

5. Изучите политический рынок, используя технологии маркетингового исследования по сбору информации. Методика выполнения задания, следующая:

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

6. 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.

7. Провести анализ партийно-политической блогосферы в Ростовской области. Необходимо:

- изучить руководящий состав представленных региональных отделений политических партий,
- выяснить, ведут ли региональные лидеры блоги,
- определить, кто из исследуемых лидеров наиболее успешно освоил

данный эффективный канал политической коммуникации.

8. 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.

9. Выберите кандидата и разработайте для него вариант письма для прямой почтовой рассылки. Не забудьте, что direct mail включает в себя не только сам текст письма, но и флайеры, брошюры кампании и иногда стикеры на бампер.

10. Разработайте дизайн предвыборного агитационного плаката на стойке для политической кампании. Какую информацию о кандидате обязательно надо использовать при разработке дизайна? Как можно привлечь внимание потенциальных избирателей?

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение СЗ: **40 баллов** (8 заданий по 5 баллов)

Темы докладов

1. Политическая реклама и ее место в политической сфере общества.
2. Бренд, имидж и позиционирование в политическом маркетинге.

3. Политическая реклама и технологии групповой и межличностной коммуникации в политическом маркетинге.
4. Технологические требования к созданию политической рекламы.
5. Структура политического образа и политическая реклама.
6. Имидж партии, факторы формирования и технологии продвижения.
7. СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.
8. Политическая реклама в Интернете.
9. Манипуляции в политической рекламе.
10. Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад максимально **10 баллов** при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (**2 балла**);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (**2 балла**);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (**2 балла**);
- обозначена авторская позиция (**2 балла**);
- использовано не менее пяти литературных источников и соблюдены требования к оформлению работы (**2 балла**).

За несоблюдение указанных требований итоговая сумма баллов снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: **30 баллов** (3 доклада по 10 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы организации и планирования рекламной и PR деятельности в политической сфере, а также организации и планирования политических кампаний продвижения в офлайн и онлайн среде, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, анализируется реальная практика продвижения партий, кандидатов, политиков; проводятся оценки практических результатов рекламных кампаний.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.