

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)

**Новороссийский филиал**  
**Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор филиала  
Е.Н. Сейфиева  
« 25 » марта 2022 г.



**Политическая реклама**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очная форма обучения

Новороссийск 2022

Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью»: Новороссийский филиал Финансовый университет при Правительстве РФ, 2022. – 40 с.

Дисциплина «Политическая реклама» входит в модуль профиля «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Рабочая программа дисциплины содержит перечень планируемых результатов освоения образовательной программы, содержание дисциплины, содержание семинаров и практических занятий, формы их проведения, формы внеаудиторной самостоятельной работы, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## Содержание

<b>1. Наименование дисциплины .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....</b>	<b>8</b>
<b>4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....</b>	<b>8</b>
<b>5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....</b>	<b>8</b>
<b>5.1. Содержание дисциплины.....</b>	<b>8</b>
<b>5.2. Учебно-тематический план.....</b>	<b>10</b>
<b>5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....</b>	<b>11</b>
<b>6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>16</b>
<b>6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....</b>	<b>16</b>
<b>6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....</b>	<b>19</b>
<b>7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>21</b>
<b>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....</b>	<b>29</b>
<b>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....</b>	<b>28</b>
<b>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....</b>	<b>29</b>
<b>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем . .....</b>	<b>36</b>
<b>12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....</b>	<b>40</b>

## 1. Наименование дисциплины

«Политическая реклама»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-3	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты	1.Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов. 2.Реализует коммуникационные проекты.	1. <b>Знать:</b> основные способы и приемы работы с актуальной политической информацией, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона. <b>Уметь:</b> применять технологии работы в медиакоммуникационных системах 2. <b>Знать:</b> основные способы и приемы количественных методов исследования, методов политического анализа и прогноза, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, России. <b>Уметь:</b> применять навыки использования количественных методов исследования, методов политико-экономического анализа и прогноза в медийной сфере
ПКП-2	Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее	1.Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с	1. <b>Знать:</b> основные методы экспертной оценки событий

	<p>реализации в соответствии с социально-политическим моментом (ПКП -2)</p>	<p>социально-политическим моментом.  2.Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.</p>	<p>и процессов, порядок формирования коммуникативной стратегии и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом  <b>Уметь:</b> применять навыки экспертной оценки событий и процессов, формировать коммуникативную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом  2.  <b>Знать:</b> основные способы и приемы анализа тенденций и закономерностей общественно-политического развития.  <b>Уметь:</b> применять навыки анализа тенденций и закономерностей общественно-политического развития</p>
--	---	--	---

**3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**  
Дисциплина «Политическая реклама» входит в модуль профиля «Реклама и связи с общественностью» ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 2.

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з/е и часах)</b>	<b>Семестр 6 (в часах)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<i>3/108</i>	<i>108</i>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<i>26</i>	<i>26</i>
<i>Лекции</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>14</i>	<i>14</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<i>82</i>	<i>76</i>
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Политическая реклама в системе социально-политической коммуникации**

Теоретические подходы к интерпретации сути политического PR. Функции PR в политической системе. Политическая реклама в условиях демократии, автократии, гибридного режима. Политическая реклама и проблема олигархии. Политическая реклама как механизм коммуникации между политическими игроками. Взгляды теоретиков полиархии и неомарксистов на современные формы связей с общественностью в политической сфере. Политическая реклама и социально-политическая

модернизация обществ. Краткая история эволюции политического PR в ключевых странах Запада. Дебаты о политическом PR в контексте проблем постмодернизма как этапа развития ключевых государств Запада. Проблема глобализации и переноса западного опыта политического PR на не-западную почву.

## **Тема 2. Политическая реклама как инструмент политической борьбы**

Политическая борьба как борьба за принятие стратегических решений. Востребованность коммуникативного обеспечения принятия стратегических решений. Сокращение издержек на социально-политическую коммуникацию при применении особых коммуникативных технологий, включая PR. Отличия PR от иных форм коммуникативного обеспечения политики: пропаганды, рекламы, публицистики. PR в публичной и непубличной политической борьбе: общее и особенное. Политическая реклама в условиях медиакратизации политических процессов. Влияние контекста политической культуры на особенности политического PR как инструмента политики в различных обществах.

## **Тема 3. Каналы связи в политическом PR.**

Манипулятивные и консоциативные методы продвижения коммуникативных сообщений в политическом PR. Пиаровские методы поднятия легитимности властных структур и негосударственных общественно-политических игроков. Неинституциональный подход к анализу транзакционных издержек при организации различных форм PR-процессов. Роль медиаканалов в политическом PR. Особенности коммуникаций с участием качественных печатных медиа и деловых телеканалов. Ключевые деловые телеканалы, участвующие в конкуренции на уровне global English. Особенности коммуникации через популярные массовые медиа, их отличия от качественных СМИ. Дифференциация уровня

интернет-СМИ, особая роль электронных социальных сетей. Работа через механизм интервью. Sleaze и spin в современной истории политического PR. Работа с политическими брендами. Эксплуатация ресурсов экспертного сообщества и публичных интеллектуалов в создании востребованного политического имиджа. Основные черты развития политического PR в США. Дискуссия о политическом PR в современных стратегиях британской политической коммуникации («модные тренды»).

#### **Тема 4. Политическая реклама как технология обеспечения политических интересов бизнеса**

Совокупность политических интересов бизнеса: регулирование, налоги, поддержание общих правил игры. Значимость политических решений по эксплуатации принципов экономической свободы или протекционизма. Значимость политических решений по экологическому регулированию. Значимость политических решений по миграции и/или международной интеграции. Финансирование крупным бизнесом политических и политико-информационных кампаний на уровне депутатов различных ассамблей, экспертов и журналистов. Особенности политического PR в бизнес-процессах стран континентальной Европы. Политическая реклама и тенденции к корпоративизации социально-экономических и политических систем ряда государств континентальной Европы.

#### **Тема 5. Особенности политического PR в странах постсоветской трансформации**

Политическая реклама в эпоху политической трансформации после окончания «холодной войны». Политическая реклама в работе ключевых аналитических центров: восточноевропейский и российский опыт. Появление новых профессий коммуникативного характера. Создание PR-ассоциаций, появление корпоративных правил в работе специалистов по политическому



PR. Резкий рост значимости публичных политических коммуникаций. Рост значимости непубличных политических коммуникаций на поздней стадии политической трансформации ряда государств. Политическая реклама на службе новых элит и преобразованных групп интересов. Новые социальные науки и методы экспертизы во взаимодействии с политическим PR в новых независимых государствах.

### **Тема 6. Политическая реклама и современная партийная политика**

Черты современной партийной политики и востребованность PR-инноваций. Картельные партии (Р.Катц, П.Майр), электорально-профессиональные партии (Панебианко) на современном этапе. Медиатизация партийной политики. Политическая реклама и особенности институционализации партийных систем в постсоветских государствах. Политическая реклама в межпартийной и внутрипартийной конкуренции, в конфликтах на уровне фракций. Политическая реклама в условиях дискуссий о современном парламентаризме лекторальных реформах. Политические коммуникации с участием партий на личной политической конкуренции в ряде постсоветских стран. Политическая реклама на площадках Совета Европы, ПА ОБСЕ, ПА НАТО, ПА ОДКБ, Европарламента.

### **Тема 7. Политическая реклама и пропаганда: совпадения и различия**

История пропаганды в Европе XX века. Континентальная Европа 30-х годов. Пропаганда в годы Мировых войн (Бернейс Э., Липпман У.). История политического PR и пропаганды в США, соотношение экономического и политического PR. Пропаганда в СССР. Перестройка, постсоветская Россия 1990-х годов, переход от пропаганды к политическому PR. Современное состояние политического PR в России, использование элементов пропаганды в борьбе за достижение политических целей.

## Тема 8. Политическая реклама и политический Джиар

История возникновения и развития политического Джиар, его пересечение с политическим PR, общее и отличное. Revolving door («вращающаяся дверь») - популярное в европейском лоббировании явление, когда бывшие чиновники после ухода с государственной службы поступают на работу в лоббистские фирмы. Influence peddling – торговля влиянием, использование высокого положения, репутационного капитала в лоббистских и GR целях.

### 5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах <sup>3</sup>		
1.	Политическая реклама в системе социально-политической коммуникации	12	2	1	1		10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
2.	Политическая реклама как инструмент политической борьбы	12	2	1	1		10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
3.	Каналы связи в политическом PR.	14	4	2	2	2	10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
4.	Политическая	14	4	2	2		10	Опрос,

	реклама как технология обеспечения политических интересов бизнеса							дискуссия, самостоятельная работа
5.	Особенности политического PR в странах постсоветской трансформации	14	4	2	2	2	10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
6.	Политическая реклама и современная партийная политика	14	4	2	2	2	10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
7.	Политическая реклама и пропаганда: совпадения и различия	15	3	1	2	2	12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
8.	Политическая реклама и политический Джиар	13	3	1	2		10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа домашнее творческое задание
	В целом по дисциплине	108	26	12	14	8	82	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в%					30		

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
1. Политическая реклама в системе социально-политической коммуникации	<p>Теоретические подходы к интерпретации сути политического PR. Функции PR в политической системе. Политическая реклама в условиях демократии, автократии, гибридного режима. Политическая реклама и проблема олигархии. Политическая реклама как механизм коммуникации между политическими игроками. Взгляды теоретиков полиархии и неомарксистов на современные формы связей с общественностью в политической сфере. Политическая реклама и социально-политическая модернизация обществ. Краткая история эволюции политического PR в ключевых странах Запада. Дебаты о политическом PR в контексте проблем постмодернизма как этапа развития ключевых государств Запада. Проблема глобализации и переноса западного опыта политического PR на не-западную почву.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1,2,3,4,5</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> 1-7</p>	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение отличий политического PR от иных видов социально-политической коммуникации, опрос по теоретическому материалу, групповое обсуждение теоретического материала, групповое обсуждение построения коммуникативных PR-стратегий, контрольный опрос.
2. Политическая реклама как инструмент политической борьбы.	<p>Политическая борьба как борьба за принятие стратегических решений. Востребованность коммуникативного обеспечения принятия стратегических решений. Сокращение издержек на социально-политическую коммуникацию при применении особых коммуникативных технологий, включая PR. Отличия PR от иных форм коммуникативного обеспечения политики: пропаганды, рекламы, публицистики. PR в публичной и непубличной политической борьбе: общее и особенное. Политическая реклама в условиях медиакратизации политических процессов. Влияние контекста политической культуры на особенности политического PR как инструмента политики в различных</p>	Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение отличий политического PR от иных видов социально-политической коммуникации, опрос по теоретическому материалу, групповое обсуждение теоретического материала, групповое

	<p>обществах.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1,2,3,4,5</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> 1-7</p>	<p>обсуждение построения коммуникативных PR-стратегий, контрольный опрос.</p>
<p>3. Каналы связи в политическом PR.</p>	<p>Манипулятивные и консоциативные методы продвижения коммуникативных сообщений в политическом PR. Пиаровские методы поднятия легитимности властных структур и негосударственных общественно-политических игровых. Неоинституциональный подход к анализу транзакционных издержек при организации различных форм PR-процессов. Роль медиаканалов в политическом PR. Особенности коммуникаций с участием качественных печатных медиа и деловых телеканалов. Ключевые деловые телеканалы, участвующие в конкуренции на уровне global English. Особенности коммуникации через популярные массовые медиа, их отличия от качественных СМИ. Дифференциация уровня интернет-СМИ, особая роль электронных социальных сетей. Работа через механизм интервью. Sleaze и spin в современной истории политического PR. Работа с политическими брендами. Эксплуатация ресурсов экспертного сообщества и публичных интеллектуалов в создании востребованного политического имиджа. Основные черты развития политического PR в США. Дискуссия о политическом PR в современных стратегиях британской политической коммуникации («модные тренды»).</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1,2,3,4,5</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> 1-7</p>	<p>Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение отличий политического PR от иных видов социально-политической коммуникации, опрос по теоретическому материалу, групповое обсуждение теоретического материала, групповое обсуждение построения коммуникативных PR-стратегий, контрольный опрос.</p>
<p>4. Политическая реклама как технология обеспечения политических интересов бизнеса</p>	<p>Совокупность политических интересов бизнеса: регулирование, налоги, поддержание общих правил игры. Значимость политических решений по эксплуатации принципов экономической свободы или протекционизма. Значимость политических решений по экологическому регулированию. Значимость политических решений по миграции и/или международной интеграции. Финансирование крупным бизнесом политических и политико-информационных кампаний на уровне</p>	<p>Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение отличий политического PR от иных видов социально-политической коммуникации, опрос по</p>

	<p>депутатов различных ассамблей, экспертов и журналистов. Особенности политического PR в бизнес-процессах стран континентальной Европы. Политическая реклама и тенденции к корпоративизации социально-экономических и политических систем ряда государств континентальной Европы.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1,2,3,4,5  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> 1-7</p>	<p>теоретическому материалу, групповое обсуждение теоретического материала, групповое обсуждение построения коммуникативных PR-стратегий, контрольный опрос.</p>
<p>5. Особенности политического PR в странах постсоветской трансформации</p>	<p>Политическая реклама в эпоху политической трансформации после окончания «холодной войны». Политическая реклама в работе ключевых аналитических центров: восточноевропейский и российский опыт. Появление новых профессий коммуникативного характера. Создание PR-ассоциаций, появление корпоративных правил в работе специалистов по политическому PR. Резкий рост значимости публичных политических коммуникаций. Рост значимости непубличных политических коммуникаций на поздней стадии политической трансформации ряда государств. Политическая реклама на службе новых элит и преобразованных групп интересов. Новые социальные науки и методы экспертизы во взаимодействии с политическим PR в новых независимых государствах.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1,2,3,4,5  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> 1-7</p>	<p>Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение отличий политического PR от иных видов социально-политической коммуникации, опрос по теоретическому материалу, групповое обсуждение теоретического материала, групповое обсуждение построения коммуникативных PR-стратегий, контрольный опрос.</p>
<p>6. Политическая реклама и современная партийная политика</p>	<p>Черты современной партийной политики и востребованность PR-инноваций. Картельные партии (Р.Катц, П.Майр), электорально-профессиональные партии (Панебианко) на современном этапе. Медиатизация партийной политики. Политическая реклама и особенности институционализации партийных систем в постсоветских государствах. Политическая реклама в межпартийной и внутрипартийной конкуренции, в конфликтах на уровне фракций. Политическая реклама в условиях дискуссий о современном парламентаризме и</p>	<p>Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение отличий политического PR от иных видов социально-политической коммуникации, опрос по теоретическому материалу,</p>

	<p>электоральных реформах. Политические коммуникации с участием партий на международном уровне. Политическая реклама и феномен ограниченной публичной политической конкуренции в ряде постсоветских стран. Политическая реклама на площадках Совета Европы, ПА ОБСЕ, ПА НАТО, ПА ОДКБ, Европарламента.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1,2,3,4,5</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> 1-7</p>	<p>групповое обсуждение теоретического материала, групповое обсуждение построения коммуникативных PR-стратегий, контрольный опрос.</p>
<p>7. Политическая реклама и пропаганда: совпадения и различия</p>	<p>История пропаганды в Европе XX века. Континентальная Европа 30-х годов. Пропаганда в годы Мировых войн (Бернейс Э., Липпман У.). История политического PR и пропаганды в США, соотношение экономического и политического PR. Пропаганда в СССР. Перестройка, постсоветская Россия 1990-х годов, переход от пропаганды к политическому PR. Современное состояние политического PR в России, использование элементов пропаганды в борьбе за достижение политических целей.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1,2,3,4,5</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> 1-7</p>	<p>Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение отличий политического PR от иных видов социально-политической коммуникации, опрос по теоретическому материалу, групповое обсуждение теоретического материала, групповое обсуждение построения коммуникативных PR-стратегий, контрольный опрос.</p>
<p>8. Политическая реклама и политический Джиар</p>	<p>История возникновения и развития политического Джиар, его пересечение с политическим PR, общее и отличное. Revolving door («вращающаяся дверь») - популярное в европейском лоббировании явление, когда бывшие чиновники после ухода с государственной службы поступают на работу в лоббистские фирмы. Influence peddling – торговля влиянием, использование высокого положения, репутационного капитала в лоббистских и GR целях. Связь крупных компаний и бизнесменов с органами государственной власти, создание благоприятного образа компании и политика</p>	<p>Семинар, практическое занятие. Групповое обсуждение отличий политического PR от иных видов социально-политической коммуникации, опрос по теоретическому материалу, групповое</p>

	<p>средствами политического PR.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1,2,3,4,5</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> 1-7</p>	<p>обсуждение теоретического материала, групповое обсуждение построения коммуникативных PR-стратегий, контрольный опрос.</p>
--	---	--

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1. Политическая реклама в системе социально-политической коммуникации	Политическая реклама в контексте национальной политической культуры. (Г. Алмонд, С. Верба). Традиции, ценности, картина мира. Как это влияет на подачу и восприятие политологической информации в информационном пространстве. Подготовьте кейсы на тему.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
2. Политическая реклама как инструмент политической борьбы	Политическая реклама как инструмент политической борьбы в современной России. Официальные и оппозиционные СМИ, отличия в освещении событий, их оценке.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
3. Каналы связи в политическом PR	Каналы связи в политическом PR. Лидеры общественного мнения выражающие интересы политиков и политических партий. Насколько эффективно воздействие на аудиторию обращения.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
4. Политическая реклама как	Бизнес имеет свои политические интересы. Они тесно связаны с экономикой, вопросами собственности,	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов



технология обеспечения политических интересов бизнеса	взаимоотношениями бизнеса и власти. Подготовьте кейсы на тему.	на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
5. Особенности политического PR в странах постсоветской трансформации	Украина и страны Балтии как наиболее западное, европеизированное пространство политических коммуникаций. Подготовьте кейсы на тему. Среднеазиатские страны второй, азиатский полюс политических коммуникаций, политических и социокультурных трансформаций на постсоветском пространстве. Подготовьте кейсы на тему.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
6. Политическая реклама и современная партийная политика	Политическая реклама в современной России, влияние на политические процессы, партийное строительство, вопросы сохранения и достижения власти на федеральных, региональных и местных выборах. Подготовьте кейсы на тему.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
7. Политическая реклама и пропаганда: совпадения и различия	Пропаганда и Политическая реклама, есть ли различия и в чем они. Что происходит сегодня в информационном пространстве России, насколько совпадают Политическая реклама и пропаганда. Подготовьте кейсы на тему.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
8. Политическая реклама и политический Джиар	Политическая реклама и политический Джиар, есть ли различия и в чем они. Что происходит сегодня в информационном пространстве России, насколько совпадают Политическая реклама и Джиар. Подготовьте кейсы на тему.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерная тематика домашних творческих заданий

1. Политическая реклама и пропаганда как форма политической коммуникации. Общее и отличное. Использование в современных электоральных компаниях. Разберите выбранные кейсы.
2. Лоббизм и GR как форма политической коммуникации. Приведите примеры эффективного использования в России.
3. Политический конфликт как форма политической коммуникации
4. Проанализируйте роль СМИ в политической коммуникации
5. Группа давления как субъект политической коммуникации. Дайте определение и приведите примеры эффективной лоббистской деятельности.
6. PR развитию демократии?
7. Мешает или помогает Политическая реклама строительству политической нации?
8. Почему я согласен / не согласен с тезисом, что Политическая реклама нужен только олигархам?
9. Востребован ли Политическая реклама в гибридных политических режимах?
10. Востребован ли Политическая реклама в авторитарных политических режимах?
11. Велика ли бы роль политического PR в «цветных революциях» на постсоветском пространстве?
12. Как совместить этику и эффективность в работе специалиста по политическому PR?
13. Современные стратегии британской политической коммуникации: что стоило или не стоило бы заимствовать другим странам?
14. Нужно ли разграничивать Политическая реклама и политический лоббизм?

### **Перечень вопросов для подготовки к дискуссии**

1. Тренды в развитии политических пиар-коммуникаций на фоне эволюции политических идеологий в странах Запада начала XXI века.
2. Коммуникативные стратегии в работе среднеазиатских политических партий.
3. Коммуникативные стратегии в работе прибалтийских политических партий.
4. Коммуникативные стратегии пришедших в публичную политику предпринимателей»: американский опыт.
5. Коммуникативные стратегии пришедших в публичную политику предпринимателей»: европейский опыт.
6. Коммуникативные стратегии пришедших в публичную политику предпринимателей»: российский опыт.
7. Коммуникативные стратегии в работе с медиа этнических меньшинств в Канаде.
8. PR-контекст ключевых политических конфликтов и разделительных линий во внутренней политике Германии.
9. PR-контекст ключевых политических конфликтов и разделительных линий во внутренней политике Франции.
10. PR-контекст ключевых политических конфликтов и разделительных линий во внутренней политике Италии.
11. PR-контекст ключевых политических конфликтов и разделительных линий во внутренней политике Швеции.
12. PR-контекст ключевых политических конфликтов и разделительных линий во внутренней политике Норвегии.
13. PR-контекст ключевых политических конфликтов и разделительных линий во внутренней политике Великобритании.
14. PR-контекст ключевых политических конфликтов и разделительных линий во внутренней политике Испании.
15. PR-сопровождение работы депутатов Европарламента.

### **Перечень тем для самостоятельных работ**

1. PR-сопровождение предвыборной кампании в регионе России (регион по выбору студента).
2. Политическая реклама на муниципальных выборах на примере крупного российского города (город по выбору студента).
3. Использование политического PR сепаратистскими движениями в современной Европе.
4. Использование политического PR сепаратистскими движениями в современной Азии.
5. Использование политического PR экологическими движениями в современном мире.
6. Использование политического PR для поддержки мирных переговоров: опыт военных конфликтов последних десятилетий и попыток их разрешения.
7. Использование политического PR легитимистскими структурами и политиками
8. Использование политического PR на постсоветском пространстве (страна по выбору студента)
9. Пропаганда в СССР.
10. Пропаганда в США.
11. Политическая реклама и пропаганда в годы Мировых войн.
12. Политическая реклама в постсоветской России. Основные этапы и характеристики.
13. Политическая реклама в постсоветской России. Левый политический спектр.
14. Политическая реклама в постсоветской России. Правый политический спектр.
15. Политическая реклама в постсоветской России. Центристы.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

### Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

#### Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые задания</u>						
Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты (ПКП-3)	<p>1. Использует в профессиональной деятельности особенности структуры и функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p><b>Задание 1</b> Выберите из новостной ленты медиакоммуникационных систем региона, страны и мира три актуальных события, отражающие действия политиков, политических партий, общественных движений. Как эти события отразились в СМИ. Выберите позитивные, нейтральные и негативные оценки этих событий, свяжите их с позицией представивших их общественности медиакоммуникативных систем.</p> <p>2. Учитывает формальные и неформальные институты экономической, политической, социальной, культурной сферы, влияющие на регулирование медиакоммуникационных систем разного уровня.</p> <p><b>Задание 2</b> Дайте экспертный прогноз эволюции лоялистских медиакоммуникационных систем в России по шкале прошлое-настоящее-будущее, либерализм-консерватизм. Проанализируйте историческую эволюцию позиции выбранного СМИ: газеты Коммерсант, Ведомости, журнала Эксперт, интернет СМИ Лента.ру, проведите SWOT-анализ выбранного издания.</p> <table border="1" data-bbox="507 1951 1366 2063"> <tr> <td data-bbox="507 1951 938 1995">Силы</td> <td data-bbox="938 1951 1366 1995">Слабости</td> </tr> <tr> <td data-bbox="507 1995 938 2040">-</td> <td data-bbox="938 1995 1366 2040">-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="507 2040 938 2063">-</td> <td data-bbox="938 2040 1366 2063">-</td> </tr> </table>	Силы	Слабости	-	-	-	-
Силы	Слабости						
-	-						
-	-						

	Возможности - -	Угрозы - -			
Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом (ПКП -2)	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом.				
	<b>Задание 1</b> Проанализируйте электоральную динамику политических партий на федеральных и/или региональных выборах последних лет (две избирательные компании по выбору). Насколько она совпадает с транслированными в медийном пространстве экспертными оценками, социологическими прогнозами, сделанными до проведения выборов. Заполните следующую таблицу				
	Политическая партия	По данным социологического центра	Результаты выборов в процентах	Предварительные экспертные оценки	Степень совпадения результатов голосования, предварительных опросов и экспертных оценок в процентах
	Единая Россия	ФОМ		Средняя оценка 1	
	Справедливая Россия	ВЦИОМ		Средняя оценка 2	
КПРФ	Левада центр		Средняя оценка 3		
2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.					
<b>Задание 2</b> Подготовьте аналитическую записку по трендам электорального поведения избирателей на прошедших федеральных и региональных выборах. Составьте новостное сообщение на основе данной записки для размещения в сети Интернет. Соберите отклики группы в социальной сети на данное сообщение. Проанализируйте с помощью метода сетевого анализа характеристики откликов. Составьте рекомендации PR-агентству по оптимизации продвижения сообщения в социальных сетях.					

## Перечень вопросов для подготовки к домашнему творческому заданию

1. PR-обеспечение политики стран Запада на уровне ключевых международных институтов и организаций.
2. PR-обеспечение для политики экономических и персональных санкций.
3. PR-обеспечение современной внешней политики России.
4. PR-обеспечение антимонопольной политики в России.
5. Применение политической психологии для политического PR.
6. Специфика связей с общественностью в условиях демократии или демократического элитизма: «оптимистические» трактовки.
7. Специфика связей с общественностью в условиях роста политической значимости электронных социальных сетей.
8. Политическая коммуникация в политических режимах с ограниченной публичной политической конкуренцией.
9. Связи с общественностью в работе Администрации Президента РФ.
10. Связи с общественностью в работе Председателя Правительства РФ и его основных заместителей.
11. Связи с общественностью в работе МИД РФ.
12. Связи с общественностью в работе Госдумы РФ.
13. Связи с общественностью в работе Совета Федерации РФ.
14. Функции PR в политической сфере.
15. Особенности профессиональной работы политического PR-менеджера.
16. Развитие политического PR в США.
17. Развитие политического PR в постсоветской России.
18. Политическая реклама в региональных компаниях: российский опыт.
19. Взаимосвязь исторических «войн памяти» с политическим PR.
20. Особенности правового обеспечения политического PR в России.
21. Основные игроки на рынке политического PR в современной России.
22. Основные каналы связи в политическом PR: технологические аспекты.
23. Влияние тенденций в развитии современного гуманитарного знания на Политическая реклама.

24. Основные коммуникационные тактики в политическом PR.

25. Формирование политического имиджа: методы и подходы.

**Практико-ориентированные вопросы для подготовки к домашнему творческому заданию**

1. Предложите и обоснуйте выбор экспертов для PR-кампании в поддержку возвращения А. Кудрина в высшие эшелоны государственной власти РФ.
2. Предложите и обоснуйте подбор журналистов для политической PR-кампании против Соглашения о разделе продукции («Сахалин-1, «Сахалин-2»).
3. Проанализируйте особенности PR-кампаний «Единой России» в последних электоральных циклах.
4. Проанализируйте особенности PR-кампаний «Справедливой России» в последних электоральных циклах.
5. Проанализируйте особенности PR-кампаний КПРФ в последних электоральных циклах.
6. Проанализируйте особенности PR-кампаний ЛДПР в последних электоральных циклах.
7. Проанализируйте особенности PR-кампаний прозападной несистемной оппозиции в России в последних электоральных циклах.
8. Охарактеризуйте актуальную PR-кампанию Украины против России по вопросам реального сектора экономики.
9. Охарактеризуйте известные вам PR-кампании «за» и «против» работы Счетной палаты РФ.
10. Проведите экспресс- SWOT-анализ для партии «Яблоко» и проинтерпретируйте результаты данного анализа в потенциальной PR-кампании.



11. Проведите экспресс- SWOT-анализ для партии «Патриоты России» и проинтерпретируйте результаты данного анализа в потенциальной PR-кампании.
12. Проведите экспресс- SWOT-анализ для российской экологической партии «Зеленые» и проинтерпретируйте результаты данного анализа в потенциальной PR-кампании.
13. Проведите экспресс- SWOT-анализ для Общероссийского народного фронта (ОНФ) и проинтерпретируйте результаты данного анализа в потенциальной PR-кампании «за» и «против» данной структуры.
14. Проведите экспресс- SWOT-анализ для Российской партии пенсионеров за справедливость (РППС) и проинтерпретируйте результаты данного анализа в потенциальной PR-кампании.
15. Проведите экспресс- SWOT-анализ для российской политической Партии роста и проинтерпретируйте результаты данного анализа в потенциальной PR-кампании.
16. Проведите экспресс- SWOT-анализ для российской политической партии «Альянс зеленых» и проинтерпретируйте результаты данного анализа в потенциальной PR-кампании.
17. Охарактеризуйте роль ключевых российских телеканалов в политическом PR.
18. Охарактеризуйте специфику политического PR, применяемого русскими националистическими партиями и движениями.
19. Охарактеризуйте специфику применяемого российскими прозападными партиями политического PR.
20. Охарактеризуйте специфику применяемого российскими лоялистскими политическими силами политического PR.
21. Охарактеризуйте текущие и прошедшие PR-кампании Азербайджана и Армении по конфликту за Нагорный Карабах.
22. Охарактеризуйте PR-контекст работы властей Казахстана.

23. Охарактеризуйте PR-контекст работы властей Белоруссии.
24. Охарактеризуйте прошедшие PR-кампании в рамках президентских выборов на Украине 2014 года.
25. Охарактеризуйте основные прошедшие PR-кампании в рамках президентских выборов в США 2016 года.

### **Пример домашнего творческого задания**

1. Охарактеризуйте специфику применяемого российскими демократическими партиями политического PR. (Яблоко, СПС и т д) (20 баллов)
2. Базовые социально-экономические мотивы политического выбора. (20 баллов)
3. Проведите экспресс - SWOT - анализ для партии Яблоко и проинтерпретируйте результаты данного анализа в потенциальной PR - кампании. (20 баллов)

### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева, С.Б. Елина, Ю.Г. Жеглова [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 366 с. — (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432100> (дата обращения: 20.01.2020). — Текст: электронный.

#### Дополнительная литература

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации:

учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - (Специалисты, бакалавры, магистры). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1068911> (дата обращения: 20.01.2020). — Текст: электронный

3. Костяев, С.С. Федеральное законодательство США о лоббизме = U.S. Federal lobbying legislation : Монография / С.С. Костяев ; Финуниверситет, Каф. прикладной политологии .— Москва : Финуниверситет, 2015 .— 188 с. – Текст : непосредственный. — Имеется электронная версия: Электронные текстовые данные (1 файл: 60,8 Мб);— Свободный доступ из сети Интернет (чтение) .— ЭБ Финуниверситета. - URL: <http://elib.fa.ru/fbook/kostjaev.pdf>. (дата обращения: 20.01.2020). - Текст: электронный.

4. Ланкин, Е. Как выиграть выборы без административного ресурса: Учебное пособие / Е. Ланкин - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 285 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=913205> (дата обращения: 20.01.2020). – Текст: электронный

5. Политология: Учебник для студ., обуч. по напр. "Экономика" / А.Г. Грязнова, М.А. Эскиндаров, Я.А. Пляйс [и др.]; Финакадемия; общ. ред. А.Г. Грязновой. - Москва: Инфра-М, 2012, 2015, 2016. - 396 с. – Текст: непосредственный. - То же. - 2015. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/478179> (дата обращения: 20.01.2020). – Текст: электронный.

6. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие. / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина - Москва: Издательский Центр РИОР, 2017. - 171 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/go.php?id=560458> (дата обращения: 20.01.2020). – Текст: электронный

7. Антонова, Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 325 с. + Доп. материалы. – (Высшее

образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/19925](http://www.dx.doi.org/10.12737/19925). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://new.znanium.com/catalog/product/1034516> (дата обращения: 20.01.2020). - Текст: электронный

8. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. / Н. Студеникин - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2011. - 386 с. – ЭБС Alpina Digital. - URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/143> (дата обращения: 20.01.2020). - Текст: электронный

9. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 343 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1059463> (дата обращения: 20.01.2019). — Текст: электронный

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
10. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
11. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
12. Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/http://www.gov.ru/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные студентами в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развивать творческое мышление обучаемых. Основными формами самостоятельной работы являются: изучение основной и дополнительной литературы (заполнение рабочей тетради); домашнего творческого задания; самостоятельная подготовка к семинарским и практическим занятиям; самостоятельное изучение учебного материала методом решения ситуационных задач или проблемных ситуаций.

### **10.1 Рекомендации по решению кейса. Примерный алгоритм решения кейса**

Рекомендуемый алгоритм	Типичные ошибки
Сформулировать основные для выбранного игрока в политической элите проблемы с его стратегией в сфере политического PR	Неумение вычленять важные для реальных игроков тенденции развития
Выявить ключевые моменты в становлении игрока в элите, реперные точки в карьере чиновника / политика / партии	Отсутствие учета политического и экономического контекста становления игрока в элите
Определить наиболее значимые для игрока конфликтные линии	Неумение видеть политические и экономические конфликты, актуальные для

политического PR

Сделать предварительные выводы и гипотезы о дальнейшем развитии PR-стратегии политического игрока    Пересказ имеющихся в кейсе данных

Разработать дерево сценариев развития PR-стратегии политического игрока

Отсутствие учета факторов внешней среды и работы конкурентов и оппонентов в публичной политике

1. Студент или группа студентов изучает кейс (текущую коммуникативную стратегию того или иного предложенного политического игрока и связанные с ней конфликты).
2. Модератор предлагает каждому желающему кратко высказать свое отношение к кейсу, выделить ключевые линии конфликтов, связанных с коммуникативной стратегией выбранного игрока.
3. Модератор выясняет мнение группы о методах анализа кейса, источниках информации, предварительных гипотезах.
4. Модератор на доске записывает условную упрощенную схему развития конфликта.
5. Группа делится на подгруппы, которые предлагают свои сценарии развития конфликта.
6. Группы студентов, самостоятельно или в аудитории изучавшие иные кейсы и иных игроков, дают свое видение пересечения стратегий своих игроков с обсуждаемыми в рамках базового кейса.
7. Все полученные результаты обсуждаются группой. Идет корректировка, проверка, выбор необходимой информации и результатов. Модератор фиксирует итог анализа на доске в виде графической схемы (сценарного дерева и дерева развития конфликтов).
8. Выдвигаются предложения по использованию оптимальных академических и экспертных теорий и источников информации для дальнейшего более углубленного анализа кейса.

## **10.2 Методические указания по изучению студентами основной и дополнительной литературы**

Изучение основной и дополнительной литературы является наиболее распространённой формой самостоятельной работы студентов и в процессе изучения дисциплины по выбору применяется при рассмотрении всех тем. Результаты анализа основной и дополнительной литературы в виде короткого конспекта основных положений той или иной работы отражаются в рабочей тетради, что даёт основания в отдельных источниках называть эту форму самостоятельной работы «заполнением рабочей тетради». Следует учитывать, что в ряде случаев изучение литературы осуществляется в процессе подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, в ходе выполнения курсовых работ и написания эссе, подготовки реферативного обзора. В данном случае самостоятельный отчёт о проделанной работе не требуется. В случае, если изучение конкретной темы не предусматривает перечисленных форм, то результаты изучения литературы отражаются в рабочей тетради и представляются преподавателю для проверки.

## **10.3 Методические указания по проведению студентами обзора литературы**

Реферативный обзор литературы осуществляется по итогам изучения наиболее актуальных тем курса или целого раздела и подразумевает составление отчета и представления его для проверки преподавателю.

Содержание реферативного обзора как формы самостоятельной работы студента представляет собой индивидуальные задания студентам, направленные на развитие у них навыков работы с периодическими изданиями.

Цель реферативного обзора - формирование системы навыков работы студента со специализированными периодическими изданиями и электронными ресурсами, которые являются источниками актуальной информации по проблемам изучаемой дисциплины.

Выполнение реферативных обзоров предполагает использование периодических изданий, а также аналитических статей, опубликованных на интернет-сайтах, освещающих теоретические и практические проблемы, вопросы отечественного и зарубежного опыта. Задачи реферативного обзора как формы работы студентов состоят в развитии и закреплении следующих навыков студентов:

- 1) осуществление самостоятельного поиска статистического и аналитического материала по проблемам изучаемой дисциплины;
- 2) обобщение материалов специализированных периодических изданий;
- 3) формулирование аргументированных выводов по реферируемым материалам;
- 4) внесение собственных предложений по разрабатываемой теме;
- 5) четкое изложение мыслей по поводу прочитанного.

Выполнение реферативных справок (обзоров) расширит кругозор студента и его знания по реферируемой проблеме, позволит более полно подобрать материал для будущей выпускной квалификационной работы.

Кафедра рекомендует студентам примерный перечень реферативных тем по наиболее важным проблемам. Тематика рефератов периодически пересматривается с учетом актуальности и практической значимости исследуемых проблем для экономики страны.

Руководствуясь соответствующим изучаемому курсу перечнем, студент выбирает тему реферативного обзора. При выборе темы следует проконсультироваться с ведущим дисциплину преподавателем. Студент может предложить для реферативного обзора свою тему с необходимым обоснованием ее разработки.

При выборе темы реферативного обзора необходимо исходить из возможности собрать необходимый для ее написания конкретный материал в периодической печати.



Структура и содержание реферативного обзора.

Реферативный обзор на выбранную тему выполняется по научным, научно-популярным, образовательным периодическим изданиям за последние годы, а также с использованием обзорной и аналитической информации, публикуемой на интернет-сайтах по проблематике политического PR.

По каждой статье оформляется реферативная справка по следующему плану:

Автор (авторы) реферируемого материала (Ф.И.О., ученая степень, звание, место работы);

Сведения о студенте, выполнившем реферативный обзор (специальность, курс, номер группы);

Название статьи или материала;

Проблема, которую рассмотрел автор в статье;

Актуальность проблемы;

Содержание проблемы;

Какое решение проблемы предлагает автор;

Выводы работы;

Выходные данные источника (периодическое издание: название, год, месяц, страницы; адрес электронного ресурса).

Отношение студента к предложению автора (авторов).

Объем справки по одной статье с точным указанием названия статьи и источника составляет 1–2 страницы.

В заключительной части обзора студент дает короткое (0,5–1 страница) резюме обо всех отреферированных статьях.

#### **10.4 Методические указания по написанию студентами домашнего творческого задания (ДТЗ)**

Домашнее творческое задание (ДТЗ) – одна из форм внеаудиторной самостоятельной работы студентов, которая представляет собой работу

творческого характера. Отличительными особенностями выполнения домашних творческих заданий являются: высокая степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и др. Темы ДТЗ студент выбирает самостоятельно и должен согласовать с ведущим преподавателем. ДТЗ выполняется индивидуально, но в качестве исключения ввиду сложности темы и масштабности исследования студенты могут над ней работать максимум вдвоем.

Оно должно включать: описание, цели и задач работы, круг рассматриваемых проблем и методы их решения, результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении домашнего творческого задания должны быть использованы современные информационные средства поиска, обработки и анализа материала, базы данных. Объем домашнего творческого задания – не более 10 страниц машинописного текста (шрифт Times New Roman, кегль 14) и презентация по нему.

Оценка домашнего творческого задания осуществляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

- в ДТЗ высказывается собственная точка зрения студента, его согласие или несогласие с имеющимися позициями и высказываниями по данному вопросу, ДТЗ не должно быть простым изложением полученных сведений;
- в ДТЗ должны иметь место сопоставление и оценка различных точек зрения по рассматриваемому вопросу;
- в ДТЗ должно быть сведено до минимума или исключено дословное цитирование источников, материал должен быть изложен своими словами;
- объем ДТЗ, в зависимости от специфики учебной дисциплины и темы, может колебаться от 5 до 30 страниц (полуторный межстрочный интервал, шрифт

Times New Roman, размер-14).

### **10.5 Методические указания по проведению занятия-дискуссии**

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. До проведения занятия-дискуссии студенты должны подготовить материалы в ходе самостоятельной домашней работы.

Пример занятия-дискуссии

Тема 9. Семинарское занятие по теме «Политическая реклама как инструмент политической борьбы». Политическая борьба как борьба за принятие стратегических решений. Востребованность коммуникативного обеспечения принятия стратегических решений. Сокращение издержек на социально-политическую коммуникацию при применении особых коммуникативных технологий, включая PR. Отличия PR от иных форм коммуникативного обеспечения политики: пропаганды, рекламы, публицистики. PR в публичной и непубличной политической борьбе: общее и особенное. Политическая реклама в условиях медиакратизации политических процессов. Влияние контекста политической культуры на особенности политического PR как инструмента политики в различных обществах.

1. Цели занятия: познакомить студентов бакалавриата со спецификой политической жизни современной России, выявить механизмы взаимодействия общества и власти, провести сравнение с опытом зарубежных стран. Сформировать способность анализировать и оценивать потенциал

федеральных, региональных и местных субъектов политики, возможности их взаимодействия с гражданским обществом в процессе принятия стратегических и тактических решений структурами.

2. Технология проведения: вначале студенты знакомятся с современным материалом по проблемам развития политической и экономической системы. Группа делится на две подгруппы, которые готовят вопросы друг для друга. Преподаватель выступает модератором дискуссии двух подгрупп.

3. Система оценивания занятия: ответы студентов оцениваются по 10-балльной шкале по критериям: раскрытие содержания темы, логичность, аргументированность, использование научной и учебной литературы, информационных баз данных, аргументированность и полнота ответов на вопросы. 10-балльная оценка является кумулятивной и включает оценивание работы студентов на всех стадиях семинара-дискуссии: анализ теории, анализ и обсуждение конкретного примера, качество ответов на вопросы.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус ESET Endpoint Security

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

### 11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

### 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

#### Требования к условиям реализации дисциплины

№ п/п	Вид аудиторного фонда	Требования
1.	Использование лекционной аудитории	Использование учебных аудиторий, оборудованных для проведения лекций и групповых занятий, наличие мультимедийных средств, тематических наборов слайдов, демонстрационных приборов
2.	Использование кабинета для семинарских (практических) занятий	Использование учебных аудиторий, оборудованных для проведения лекций и групповых занятий, наличие мультимедийных средств, тематических наборов слайдов, демонстрационных приборов

#### Перечень материально-технического оборудования для обеспечения учебного процесса

№ п/п	Вид и наименование оборудования	Вид занятий	Краткая характеристика
1.	мультимедийные средства	лекционные, практические и семинарские занятия	демонстрация с ПК электронных презентаций, документов Word, презентационных видеоматериалов, презентационных слайдов
2.	Учебные средства	практические занятия	Научные и учебные издания, материалы для наглядного обучения, раздаточные учебные материалы

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

##### 11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

##### 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

-Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

-Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

### **11.3.Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

## **12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.