

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Политическая реклама

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

41.03.04 - Политология

---

Направленность образовательной программы

Политические отношения, процессы и институты

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Политическая реклама относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1: Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы УК-3.2: Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении	УК-3.1: Знать принципы подготовки библиографических и справочных материалов, используемых при реализации политической рекламной коммуникации; Уметь грамотно анализировать библиографические и справочные материалы, принадлежащие сфере политической рекламной коммуникации; Владеть навыками подготовки библиографических и справочных материалов в сфере политической рекламной коммуникации.  УК-3.2: Знать профессиональную терминологию, правовые и этические нормы политической рекламы и политического процесса, основы эффективной коммуникации в сфере взаимодействия с органами государственной и муниципальной власти и управления, политических партий и институтов, бизнес-структур, международных организаций и СМИ;	Исследовательское задание Доклад-презентация	Зачёт: Контрольные вопросы Тест

		<p>Уметь осуществлять эффективную коммуникацию, базирующуюся на соблюдении правовых и этических норм в сфере взаимодействия с органами государственной и муниципальной власти и управления, политических партий и институтов, бизнес-структур, международных организаций и СМИ;</p> <p>Владеть навыками эффективной политической коммуникации в сфере взаимодействия с органами государственной и муниципальной власти и управления, политических партий и институтов, бизнес-структур, международных организаций и СМИ с учетом принятых правовых и этических норм</p>		
--	--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>0</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>32</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>39</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b>
	<b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия	Занятия	Всего	

		лекционного типа	семинарского типа (практические занятия/ лабора- торные работы), часы		
	0 ф 0	0 ф 0	0 ф 0	0 ф 0	0 ф 0
Тема 1. Специфика политической рекламы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.1	5	0	2	2	3
Тема 2. Разработка и реализация стратегии и тактики проведения избирательной кампании.	8	0	4	4	4
Тема 3. Определение целевой аудитории кандидата.	8	0	4	4	4
Тема 4. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Основные приемы построения политического имиджа.	8	0	4	4	4
Тема 5. Жанры телевизионной политической рекламы. Явление «теледемократии» и проблема фильтра СМИ.	5	0	2	2	3
Тема 6. Жанры политической рекламы в прессе. Типы периодических изданий.	5	0	2	2	3
Тема 7. Политическая программа и письменное обращение кандидата. Специфика речевой коммуникации.	5	0	2	2	3
Тема 8. Печатные жанры политической рекламы. Серийные печатные обращения. Эффективность директ-мейл.	5	0	2	2	3
Тема 9. Эффективность непосредственной коммуникации. Типология встреч с избирателями.	5	0	2	2	3
Тема 10. Митинг как форма непосредственной коммуникации. Рекомендации по подготовке митинга.	5	0	2	2	3
Тема 11. Поэтапное построение политической речи. Мотивация избирателей.	7	0	4	4	3
Тема 12. Неформальные встречи. «Хожение в народ». Особенности и правила проведения кампании «от двери к двери».	5	0	2	2	3
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	0	32	33	39

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Специфика политической рекламы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.

Рассматриваются базовые понятия сферы политической рекламы и политического маркетинга; определяются цели и методы рекламной деятельности в политике, основные характеристики кандидата; даются сравнительные характеристики тактических и стратегических коммуникаций политического маркетинга; исследуются факторы, определяющие установки политического выбора, анализируются типы электорального поведения, приводится алгоритм стратификации современного российского общества по политическим признакам; выявляются характерные черты современной политической культуры в России.

Тема 2. Разработка и реализация стратегии и тактики проведения избирательной кампании.

Описываются и анализируются этапы разработки и реализации избирательной кампании: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование и маркетинговый контроль; подробно исследуются информационные ресурсы избирательных кампаний (общественное мнение, «вес» и аффиinitивность СМИ), дается алгоритм комплексного исследования кандидата-оппонента и его команды, а также результатов прошлых выборов.

Тема 3. Определение целевой аудитории кандидата.

Анализируется структура современного российского электората; поэтапно описывается процесс сегментации избирателей; приводится классификация характеристик электората: социально-демографических, экономических, географических, психографических и поведенческих; определяются критерии выбора целевых сегментов кандидата, выявляется удельный политический вес каждого из них.

Тема 4. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Основные приемы построения политического имиджа.

Дается определение политического имиджа как одного из главных инструментов политической рекламы, выявляются его качества, коммуникативные функции и возможности; приводятся несколько типов классификации политического имиджа; анализируется структура политического имиджа, его неизменные и переменные составляющие (персональные, социальные, символические); исследуются основные приемы построения и моделирования имиджа политика, включая отбор биографических данных, событийный образ лидера и моделирование проблемных ситуаций. Политический имидж рассматривается как амбивалентная, бинарная, динамическая категория политической рекламы; приводятся примеры «возвышения» и «понижения» политического имиджа.

Тема 5. Жанры телевизионной политической рекламы. Явление «теледемократии» и проблема фильтра СМИ.

Дается краткий обзор жанров политической рекламы в электронных СМИ с акцентом на телевизионную политическую рекламу, телевизионный образ политика, возможности его моделирования посредством конструктивной и корректирующей съемки; описываются значимые элементы невербальной коммуникации; характеризуются видеоспот, видеоклип, видеофильм, рекламная телепередача, политическое шоу как жанры телевизионной политической рекламы; исследуется «феномен теледемократии» как способ преодоления фильтра СМИ.

Тема 6. Жанры политической рекламы в прессе. Типы периодических изданий.

Дается краткий обзор жанров политической рекламы в прессе, приводится типология периодических изданий, оценивается их эффективность; подробно изучаются такие формы рекламы в прессе как политическое объявление, листовка, плакат, рекламная фотография; называются технические требования к периодическим изданиям, где предполагается размещение рекламных материалов; вводится понятие психического переноса при восприятии портрета кандидата.

Тема 7. Политическая программа и письменное обращение кандидата. Специфика речевой коммуникации.

Выявляется специфика политической программы и обращения кандидата как самостоятельных жанров политической рекламы в прессе; даются рекомендации относительно объема и структуры текстов, выбора приоритетных тем, характера лексики в соответствии с политическим имиджем кандидата. В качестве базового рассматривается понятие речевой коммуникации как эффективного инструмента политической борьбы и отстройки кандидата от конкурентов на вербальном уровне.

Тема 8. Печатные жанры политической рекламы. Серийные печатные обращения. Эффективность директ-мейл.

Рассматриваются основные характеристики, функции и эффективность таких жанров контактной политической рекламы как плакат, политическая афиша, листовка, буклет, брошюра, целесообразность их выпуска в качестве серийных обращений; выявляется специфика политического манифеста и его освещения в СМИ; особое внимание уделяется почтовым обращениям (именным открыткам и письмам) как наиболее эффективным формам печатной политической рекламы.

Тема 9. Эффективность непосредственной коммуникации. Типология встреч с избирателями.

Приводятся основные типы встреч с избирателями, как специально организованных (митинги, встречи по месту работы, месту жительства и т.д.), так и «случайных» («хождение в народ»), определяются сложности и риски проведения подобных мероприятий, круг проблем, освещаемых политиком во время выступления, анализируются причины популярности в России этого вида коммуникации, дается оценка ее эффективности в конкурентной борьбе.

Тема 10. Митинг как форма непосредственной коммуникации. Рекомендации по подготовке митинга.

Митинг рассматривается как комплекс жанров политической рекламы, комплекс различных средств воздействия на сознание и психику людей, имеющий обрядовые корни и восходящий к заклинательной речи жреца. Таким образом, речь политика в меньшей степени апеллирует к логике избирателей, но призвана «зажечь» их идеей и обрисовать перспективы будущего. Митинг проводится по определенному сценарию и является эмоциональным финалом политической кампании.

Тема 11. Поэтапное построение политической речи. Мотивация избирателей.

Политическая речь – основное средство воздействия на избирателей на митингах и собраниях, оратор должен убедить аудиторию, что именно он обладает теми уникальными качествами, которые помогут добиться желаемых перемен в социальной, экономической и политической жизни страны/ региона.

Политическая речь строится по определенному плану, рассматриваемому в данной теме, она обязательно заканчивается на положительной ноте. Именно на данном этапе политической кампании избиратели обретают мотивы для дальнейших действий.

Тема 12. Неформальные встречи. «Хождение в народ». Особенности и правила проведения кампании «от двери к двери».

Даются рекомендации, как сделать политическую коммуникацию максимально эффективной посредством неформальных встреч с избирателями. Особое внимание уделяется уличной коммуникации – «хождению в народ», благодаря которой образ кандидата становится близким народу, приобретает теплоту и человечность, и весьма эффективной в маленьких городах и на уровне местных выборов кампании «от двери к двери», анализируются правила ее проведения.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- открытый онлайн-курс МООС "Принципы локализации рекламных текстов в России и странах Европы" (<https://mooc.unn.ru/course/info.php?id=269>).

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

##### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

##### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Исследовательское задание) для оценки сформированности компетенции УК-3:**

Задание №1: заполнение таблицы «Классификация электората», выявление факторов, определяющих политический выбор каждого электорального типа

Электоральный тип	Социальная группа, род деятельности избирателей (Н.Новгород и Нижегородская обл.)	Модель поведения	Факторы, определяющие электоральное поведение
устойчивый			
сомневающийся			

отвергающий			

Задание №2: заполнение и анализ данных таблицы «Сегментирование электората»,  
определение целевых сегментов кандидатов на пост президента

Сегмент	Способ мышления (рыночное/нерыночное), характер дохода (высокий/низкий, стабильный/нестабильный)	Социальная группа, род деятельности избирателей (Н.Новгород и Нижегородская обл.)	Кандидат на пост президента в ...г.
С 1			
С 2			
С 3			
С 4			

Методы сбора информации: опрос в гугл-формах, анализ статистических данных

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Исследовательское задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено в полном объеме в соответствии с планом/ структурой на высоком теоретическом и практическом уровнях
не зачтено	Задание не выполнено/ выполнено не в полном объеме и/ или не соответствует плану/ структуре; студент показал низкий уровень теоретических знаний и практической подготовки

#### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции УК-3:

Задание: подготовить презентацию в формате Power Point/ Pdf на основе анализа телевизионного выступления политического лидера. Выполняется индивидуально или в мини-группах по 2-4 человека.

План анализа телевизионного выступления

1. Транслируемый на аудиторию визуальный образ, его соответствие политическому имиджу лидера: стиль одежды, манера речи и поведения

2. Приемы, с помощью которых режиссеры и операторы поддерживали/ разрушали этот образ
3. Позитивные и негативные элементы визуального имиджа политика (субъективное мнение студента, статистическая информация о восприятии имиджа политика населением)
4. Особенности невербальной коммуникации (характеристика взглядов, мимики, жестов, поз)
5. Особенности вербальной коммуникации (специфика речи, сила убеждения, ораторское искусство, грамотность)
6. Основная тематика вопросов
7. Характер ответов, эмоциональная включенность, конфликтное содержание речи, наличие/ отсутствие иронии/ самоиронии
8. Уровень компетентности в вопросах, принадлежащих различным сферам деятельности
9. Достоверность и «прозрачность» информации, которой оперирует политический лидер
10. Связки «вопрос-ответ», которые понравились и не понравились\* более всего. Почему? (\*некорректный, слишком частный вопрос и т.п. Достойно ли разрешилась ситуация? Благодаря чему?)
11. Общее впечатление от общения с политическим лидером

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Доклад представлен с презентацией, богатой визуальным материалом, тема доклада раскрыта полностью или нуждается в незначительных дополнениях
не зачтено	Доклад не подготовлен/ отсутствует презентация/ недостаточный объем визуальной и вербальной информации

#### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

##### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.



	отказа обучающегося от ответа		ошибок	несколько негрубых ошибок	несколько несущественных ошибок	нет.	
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-3**

1. Понятие политической рекламы. Функции политической рекламы. Субъект, объект, цель и предмет политической рекламы.
2. Методы и средства политической рекламы. Особенности воздействия рациональной и эмоциональной политической рекламы.
3. Политический маркетинг: определение, основные понятия и категории.
4. Место политической рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Тактические и стратегические коммуникации политического маркетинга.
5. Факторы, определяющие установки политического выбора (электорального поведения).
6. Стратификация современного российского общества по политическим признакам.
7. Понятие политической культуры. Специфика русской политической культуры.
8. Архетипы политической культуры. Мифологическая составляющая политической рекламы.
9. Классификация электората по признаку предполагаемого участия на выборах. Понятие абсентизма.
10. Этапы планирования и проведения избирательной кампании. Исследование общественного мнения и анализ фокус-групп.
11. Анализ политического веса СМИ.
12. Классификация характеристик электората.
13. Выбор целевых сегментов аудитории кандидата. Позиционирование кандидата.
14. Определение политического веса целевых групп в процентном соотношении.
15. Осуществление адресного психологического воздействия на избирателя.  
Ожидания электората. Соответствие рекламных материалов типу восприятия информации избирателем.
16. Политический имидж: определение, качества и функции.
17. Классификация политических имиджей.
18. Персональные и социальные характеристики политического имиджа.
19. Символические характеристики политического имиджа.
20. Конструирование политического имиджа: последовательность, значимые характеристики кандидата.
21. Конструирование политического имиджа: ожидаемые электоратом качества кандидата, моделирование выгодных ситуаций.
22. Роль биографии кандидата в процессе конструирования политического имиджа.
23. Основные компоненты политического имиджа. Образ будущего как коммуникативная составляющая политического имиджа.
24. Достоверность образа политика.
25. Амбивалентность политического имиджа. Возвышение и занижение имиджа политика.

26. Политическая реклама в электронных СМИ. Преимущества телевизионного политического обращения.
27. Визуальное воплощение политического образа кандидата: особенности невербальной коммуникации.
28. Моделирование облика кандидатов средствами телевизионной съемки.
29. Жанры телевизионной политической рекламы: выступления и дебаты.
30. Жанры телевизионной политической рекламы: спот, клип, видеофильм.
31. Передачи и шоу как жанры политической телерекламы. Проблема фильтра СМИ и явление «теледемократии».
32. Жанры политической рекламы в прессе: преимущества и недостатки. Типы периодических изданий.
33. Политическое объявление, политическая программа, обращения кандидата как жанры политической рекламы в прессе. Специфика речевой коммуникации.
34. Политический плакат и листовка как жанры политической рекламы в прессе. Проблема потери качества полиграфических материалов.
35. Особенности воздействия рекламной фотографии. Механизм психического переноса.
36. Публицистический диалог и портретный очерк как жанры политической рекламы в прессе.
37. Характеристики плаката как контактной формы политической рекламы. Требования, предъявляемые к плакату.
38. Политическая афиша и политическая листовка как контактные формы политической рекламы. Классификация политических листовок.
39. Политический буклет: организация материала и оформление. Целесообразность серийных печатных обращений. Политическая брошюра, манифест.
40. Почтовая реклама. Эффективность директ-мейл.
41. Эффективность непосредственной коммуникации. Типология встреч с избирателями.
42. Митинг как форма непосредственной коммуникации с избирателями. Подготовка митинга.
43. Поэтапное построение политической речи. Мотивация избирателей.
44. Выступления политиков на собраниях общественных структур. Рекомендации по подготовке и проведению встреч.
45. Особенности неформальных встреч. «Хожение в народ».
46. Особенности и правила проведения кампании «от двери к двери».

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Ответы на контрольные вопросы верные, полные или нуждаются в небольших уточнениях
не зачтено	Ответы не даны или не верны

### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-3**

1. Форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме, – это:

- а. политическая пропаганда
- б. политическая реклама
- с. политическая конкуренция
- д. избирательная кампания
- е. массовая коммуникация

2. Субъект политической рекламы – это:

- а. политическая организация, политический деятель

- b. политическая программа
- c. политическая акция
- d. электорат
- e. все участники политического процесса

3. Объект политической рекламы – это:

- a. политическая организация, политический деятель
- b. политическая программа
- c. политическая акция
- d. участники политического процесса, которым предстоит сделать выбор
- e. все участники политического процесса

4. Какова цель политической рекламы?

- a. побудить людей к участию в политических процессах
- b. побудить людей к определенному типу политического поведения, в т.ч. электорального
- c. преподнести суть политической платформы определенных политических сил
- d. создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление мыслей, чувств и действий человека
- e. все вышеперечисленное

5. Как называется сознательное уклонение от участия в государственном управлении, в частности, от участия в голосовании?

- a. анархизм
- b. антагонизм
- c. солипсизм
- d. абсентеизм
- e. плюрализм

6. Наиболее важными фактами биографии политического деятеля являются:

- a. объективные факты, полностью соответствующие действительности
- b. факты неучастия политического деятеля в какой-либо спорной политической, военной и т.п. кампании
- c. факты, компрометирующие политического деятеля
- d. факты, комплиментарные по отношению к политическому деятелю
- e. факты, знакомые избирателю, вызывающие у него положительные ассоциации

7. Каково оптимальное количество программных положений, публикуемых на газетной полосе или в листовке?

- a. не более 10
- b. не более 20
- c. от 3 до 5
- d. не имеет значения, главное – четкие формулировки
- e. максимально большое, чтобы избиратель получил полную информацию о политической программе кандидата

8. Какой жанр политической рекламы в прессе выявляет глобальные мировоззренческие установки политических деятелей, определяющие их личности?

- a. политическая программа
- b. публицистический диалог
- c. публицистический очерк
- d. политический портрет
- e. интервью

9. В случае трансляции напечатанной речи в местных СМИ спичрайтеры кандидата опираются на информацию:

- a. об экономической ситуации в стране
- b. об оппонентах кандидата
- c. о социально-психологическом климате региона
- d. об историческом развитии региона
- e. о результатах предыдущих выборов на этот пост

10. По какой схеме строится портретный очерк, созданный в рекламных целях?

- a. полная биография кандидата, результаты его деятельности на предыдущем посту
- b. род занятий кандидата, данные о его семейном положении
- c. образование кандидата, отдельные факты его биографии, не известные избирателям
- d. род занятий кандидата, важнейшие пункты его предвыборной программы, данные о его семейном положении, данные о поддержке кандидата уважаемыми деятелями науки, культуры, спорта и т.д.
- e. свидетельства знаменитостей, занимательные факты биографии кандидата, опровержение слухов и сплетен о нем

11. Какой жанр печатной политической рекламы подразумевает полноцветную печать высокого качества, крупный формат изображения и преобладание визуального ряда над вербальным?

- a. политический портрет
- b. портретный очерк
- c. политический плакат

d. политическая листовка

e. рекламный блок

12. Какой тип политической листовки содержит информацию, компрометирующую конкурента, подтверждающую слабость его политической позиции?

a. сравнительная

b. экспрессивно-агитационная

c. поддерживающая

d. все вышеперечисленные

e. нет верного ответа

13. Какое требование неправомерно предъявлять к политическому плакату?

a. плакат должен быть динамичным, побуждающим к действию

b. плакат должен быть общедоступен и понятен

c. плакат должен быть тщательно выстроен композиционно

d. плакат должен быть быстро читаемым

e. шрифт плаката должен быть акцидентным

14. Какое требование неправомерно предъявлять к политическому буклету?

a. лицевая секция буклета должна содержать заголовок (слоган) и портрет кандидата

b. подписи к иллюстрациям не должны быть повторением изложенного в тексте

c. текст должен быть набран крупным шрифтом

d. для привлечения внимания избирателей буклет должен быть максимально ярким, насыщенным цветом

e. буклет должен быть исполнен на высоком полиграфическом уровне

15. Целесообразно именно такое размещение портрета кандидата и/или важнейшей информации на презентационном слайде исходя из законов восприятия визуального ряда:

a. в оптическом центре

b. в геометрическом центре

c. в правом верхнем углу

d. в левом верхнем углу

e. сверху

16. Какие коммуникативные способы воздействия на сознание избирателей применяются в политической рекламе?

- a. рациональные
- b. эмоциональные
- c. рациональные и эмоциональные
- d. антагонистические
- e. нет верного ответа

17. Какие коммуникативные каналы используются в политической рекламе?

- a. СМИ, почтовая рассылка, уличная коммуникация
- b. СМИ, спонсорство, презентации
- c. межличностное общение, митинги, встречи с избирателями
- d. встречи с избирателями, управляемые слухи
- e. все типы коммуникации

18. В чем заключается коммуникативная функция политического имиджа?

- a. в дифференциации кандидата, его отстройки от конкурентов
- b. в демонстрации достоинств кандидата
- c. в выявлении недостатков конкурентов и их политических программ
- d. в установлении связи между имиджем кандидата и его целевой аудиторией
- e. в обеспечении наиболее благоприятного восприятия личности политика и формировании установки на его избрание, а также облегчении восприятия информации о нем

19. Наибольшую коммуникативную нагрузку несет:

- a. текущий имидж кандидата
- b. моделируемый имидж кандидата
- c. объективный имидж кандидата
- d. субъективный имидж кандидата
- e. идеальный имидж кандидата

20. Как соотносятся понятия «имидж» и «стереотип» в политической рекламе?

- a. они тождественны
- b. они противоположны по значению
- c. стереотип может служить отправной точкой при создании политического имиджа
- d. имидж может служить отправной точкой при создании политического стереотипа
- e. нет верного ответа

21. Какое понятие политической рекламы используется для дифференциации политических деятелей в сознании избирателя?



- a. позиционирование
- b. политическая конкуренция
- c. политический имидж
- d. политическая кампания
- e. политический маркетинг

22. Чем является событийный образ политического деятеля с точки зрения коммуникации?

- a. совокупностью информационных блоков, обладающих определенным значением для избирателей
- b. последовательностью событий жизни политического деятеля
- c. частью идеального политического имиджа
- d. базовой частью биографии политического деятеля, предназначенной для обнародования
- e. элементом политической мифологии

23. Как меняется коммуникативное пространство кандидата, выбранного на тот или иной пост?

- a. коммуникативное пространство политического деятеля – константная величина
- b. максимально обширное во время избирательной кампании коммуникативное пространство сужается
- c. ограниченное коммуникативное пространство максимально расширяется
- d. изменения коммуникативного пространства политика определяются его характером и психотипом
- e. нет верного ответа

24. Какие способы коммуникации не используются в контактной политической рекламе?

- a. почтовые отправления
- b. сувенирная продукция
- c. объявления, буклеты, афиши
- d. телевизионные ролики
- e. уличные щиты, растяжки

25. Выберите элементы невербальной коммуникации, являющиеся основой телевизионного образа политика:

- a. мимика
- b. жестикуляция
- c. направленность взгляда, скорость и частота моргания
- d. одежда и аксессуары
- e. все вышеперечисленное

26. Что значит «конфликтное» содержание речи политического деятеля?

- a. информация, компрометирующая политических конкурентов
- b. вербализация положений политической программы оппозиционной партии
- c. направленность речи не на выявление достоинств собственных предложений, а на дискредитацию соперников
- d. едкая ироническая речь
- e. нет верного ответа

27. «Феномен теледемократии» подразумевает:

- a. разнообразие жанров телевизионной политической рекламы
- b. отсутствие цензуры на телевидении
- c. непосредственное обращение кандидатов к своим избирателям посредством самого эффективного из доступных СМИ
- d. прямое общение с избирателями без посредничества профессиональных журналистов, без «фильтра СМИ»
- e. теледебаты

28. Что значит термин «качество кандидата»?

- a. наличие у кандидата определенных преимуществ перед конкурентами
- b. степень соответствия характеристик кандидата потребностям электората
- c. совокупность внешних и внутренних характеристик кандидата
- d. удачный политический имидж
- e. количество голосов, которое электорат готов отдать за кандидата

29. Выберите тактические коммуникации политического маркетинга:

- a. PR, политическая реклама
- b. PR, пропаганда
- c. пропаганда, «личная продажа»
- d. «личная продажа», стимулирование сбыта
- e. «личная продажа», стимулирование сбыта, политическая реклама

30. Выберите стратегические коммуникации политического маркетинга:

- a. PR, пропаганда
- b. PR, политическая реклама
- c. «личная продажа», стимулирование сбыта
- d. пропаганда, «личная продажа»

е. PR, пропаганда, политическая реклама

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Количество верных ответов - 50% и более
не зачтено	Количество верных ответов - менее 50%

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Селентьева Д. О. Политическая имиджелогия / Селентьева Д. О. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 164 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/490604> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-06386-8 : 579.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=786699&idb=0>.
2. Ирхин Ю. В. Политическая культура в 2 ч. Часть 1. Запад и Россия : учебное пособие / Ю. В. Ирхин. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 316 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08493-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842025&idb=0>.
3. Чуев С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие / С. В. Чуев. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 244 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-09615-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846691&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Кузнецов Павел Александрович. Политическая реклама. Теория и практика : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью"; Учебное пособие. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 127 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01830-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593151&idb=0>.
2. Акмалова Альфия Азгаровна. Роль знаков и символов в обеспечении социального единства : Статья / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : Автономная некоммерческая организация Редакция журнала "Социально-гуманитарные знания", 2013. - 21 с. - ВО - Бакалавриат., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=604839&idb=0>.
3. Капицын Владимир Михайлович. Теория и политика идентичности : Учебное пособие / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет государственного управления. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 219 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-013183-2. - ISBN 978-5-16-105952-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875543&idb=0>.
4. Недяк Ирина Леонидовна. Политический маркетинг : основы теории : Монография. - Москва :

Издательство "Весь Мир", 2008. - 352 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-7777-0329-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=626084&idb=0>.

5. Кузьмин Петр Васильевич (Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского).

Политические системы постсоветских государств : Учебное пособие / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 208 с. - (Высшее образование (КрымФУ)). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-019350-2. - ISBN 978-5-16-112020-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=889444&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <https://biblio-online.ru>
2. <http://www.studentlibrary.ru>
3. <http://m.studentlibrary.ru> (мобильная версия)
4. [www.sarbc.ru](http://www.sarbc.ru)
5. [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru)

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

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 41.03.04 - Политология.

Автор(ы): Беспалова Ирина Владимировна, кандидат философских наук.

Заведующий кафедрой: Старкин Сергей Валерьевич, доктор политических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.