

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«31» мая 2023 г. № 6

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.03.01 Политическая реклама**

(наименование дисциплины (модуля))

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

41.03.04 Политология

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Политические отношения, процессы и институты

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.03.01, Политическая реклама, относится к части ОПОП направления подготовки 41.03.04 Политология, формируемой участниками образовательных отношений.

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	
УК-3. Способность 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.	<i>Знать:</i> принципы использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективного взаимодействия с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. <i>Уметь:</i> использовать стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективного взаимодействия с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. <i>Владеть:</i> навыками оценки использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.	Вопросы к зачету по темам дисциплины, практические задания, тест
	УК-3.2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении	<i>Знать:</i> общую информацию об этических нормах в межличностном профессиональном общении.	Вопросы к зачету по темам дисциплины, практические задания, тест

		<p><i>Уметь:</i> придерживаться этических норм в межличностном профессиональном общении.</p> <p><i>Владеть:</i> этическими нормами и правилами поведения в меж- личностном профессиональном общении.</p>	
--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	24
- занятия лекционного типа	-
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32
- КСР	1
самостоятельная работа	39
Промежуточная аттестация	зачет

3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего	
	очная	очная	очная	очная	очная	очная

Специфика политической рекламы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.	6	-	3		3	4
Разработка и реализация стратегии и тактики проведения избирательной кампании.	6	-	3		3	4
Определение целевой аудитории кандидата.	6	-	3		3	4
Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Основные приемы построения политического имиджа.	6	-	3		3	4
Жанры телевизионной политической рекламы. Явление «теледемократии» и проблема фильтра СМИ.	6	-	3		3	4
Жанры политической рекламы в прессе. Типы периодических изданий.	5	-	2		2	3
Политическая программа и письменное обращение кандидата. Специфика речевой коммуникации.	6	-	2		2	3
Печатные жанры политической рекламы. Серийные печатные обращения. Эффективность директ-мейл.	6	-	2		2	3
Эффективность непосредственной коммуникации. Типология встреч с избирателями.	6	-	2		2	3
Митинг как форма непосредственной коммуникации. Рекомендации по подготовке митинга.	6	-	2		2	2
Поэтапное построение политической речи. Мотивация избирателей.	6	-	3		3	4
Неформальные встречи. «Хождение в народ». Особенности и правила проведения кампании «от двери к двери».	6	-	4		4	3
Аттестация						
КСР	1				1	
Итого	72	-	32	0	34	39

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает:

Работу с таблицами на основе исследований в гугл-формах.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 4 ч.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

Управление политическими процессами, отношениями, институтами;

- компетенций:

ПКР-1

Способен участвовать в проведении политических и избирательных кампаний и использовать знания о других видах политической мобилизации.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках: занятий семинарского типа.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный ресурс <https://biblio-online.ru>;

- электронный ресурс www.sarbc.ru;

-электронный ресурс www.1tv.ru

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие	Уровень	Минимальн	Уровень	Уровень	Уровень	Уровень

	знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	о допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<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.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. 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 некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
--------	--------------------

зачтено	Превосходно	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
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	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	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

(согласно оценочным средствам табл.2)

Контрольные вопросы, выносимые на зачет

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1 Понятие политической рекламы (далее - ПР). Функции ПР. Субъект, объект, цель и предмет ПР.	УК-3
2 Методы и средства ПР. Особенности воздействия рациональной и эмоциональной ПР.	УК-3
3 Политический маркетинг: определение, основные понятия и категории.	УК-3
4 Место ПР в системе маркетинговых коммуникаций. 4 Тактические и стратегические коммуникации политического маркетинга.	УК-3
5 Факторы, определяющие установки политического выбора (электорального поведения).	УК-3
6 Стратификация современного российского общества по политическим признакам.	УК-3
7 Понятие политической культуры. Специфика русской политической культуры.	УК-3

8 Архетипы политической культуры. Мифологическая составляющая ПР.	УК-3
9 Классификация электората по признаку предполагаемого участия на выборах. Понятие абсентеизма.	УК-3
10 Этапы планирования и проведения избирательной кампании. Исследование общественного мнения и анализ фокус-групп.	УК-3
11 Анализ политического веса СМИ.	УК-3
12 Классификация характеристик электората.	УК-3
13 Выбор целевых сегментов аудитории кандидата. Позиционирование кандидата.	УК-3
14 Определение политического веса целевых групп в процентном соотношении.	УК-3
15 Осуществление адресного психологического воздействия на избирателя. Ожидания электората. Соответствие рекламных материалов типу восприятия информации избирателем.	УК-3
16 Политический имидж: определение, качества и функции.	УК-3
17 Классификация политических имиджей.	УК-3
18 Персональные и социальные характеристики политического имиджа.	УК-3
19 Символические характеристики политического имиджа.	УК-3
20 Конструирование политического имиджа: последовательность, значимые характеристики кандидата.	УК-3
21 Конструирование политического имиджа: ожидаемые электоратом качества кандидата, моделирование выгодных ситуаций.	УК-3
22 Роль биографии кандидата в процессе конструирования политического имиджа.	УК-3
23 Основные компоненты политического имиджа. Образ будущего как коммуникативная составляющая политического имиджа.	УК-3
24 Достоверность образа политика.	УК-3
25 Амбивалентность политического имиджа. Возвышение и занижение имиджа политика.	УК-3
26 ПР в электронных СМИ. Преимущества телевизионного политического обращения.	УК-3
27 Визуальное воплощение политического образа кандидата: особенности невербальной коммуникации.	УК-3
28 Моделирование облика кандидатов средствами телевизионной съемки.	УК-3
29 Жанры телевизионной ПР: выступления и дебаты.	УК-3
30 Жанры телевизионной ПР: спот, клип, видеофильм.	УК-3

31 Передачи и шоу как жанры политической телерекламы. Проблема фильтра СМИ и явление «теледемократии».	УК-3
32 Жанры ПР в прессе: преимущества и недостатки. Типы периодических изданий.	УК-3
33 Политическое объявление, политическая программа, обращения кандидата как жанры ПР в прессе. Специфика речевой коммуникации.	УК-3
34 Политический плакат и листовка как жанры ПР в прессе. Проблема потери качества полиграфических материалов.	УК-3
35 Особенности воздействия рекламной фотографии. 35 Механизм психического переноса.	УК-3
36 Публицистический диалог и портретный очерк как жанры ПР в прессе.	УК-3
37 Характеристики плаката как контактной формы ПР. Требования, предъявляемые к плакату.	УК-3
38 Политическая афиша и политическая листовка как контактные формы ПР. Классификация политических листовок.	УК-3
39 Политический буклет: организация материала и оформление. Целесообразность серийных печатных обращений. Политическая брошюра, манифест.	УК-3
40 Почтовая реклама. Эффективность директ-мейл.	УК-3
41 Эффективность непосредственной коммуникации. Типология встреч с избирателями.	УК-3
42 Митинг как форма непосредственной коммуникации с избирателями. Подготовка митинга.	УК-3
43 поэтапное построение политической речи. Мотивация избирателей.	УК-3
44 Выступления политиков на собраниях общественных структур. Рекомендации по подготовке и проведению встреч.	УК-3
45 Особенности неформальных встреч. «Хождение в народ».	УК-3
46 Особенности и правила проведения кампании «от двери к двери».	УК-3

Практические задания 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

Задание №3: подготовить презентацию в формате Power Point/ Pdf на основе анализа телевизионного выступления политического лидера.

План анализа телевизионного выступления

«Прямая речь» В.В. Путина (06.2022)

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

Вопросы для обсуждения на семинарском занятии для оценки сформированности компетенции УК-3

Обсуждаемые вопросы:

1. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
2. Паблик рилейнз как форма политической коммуникации
3. Лоббизм как форма политической коммуникации

4. Политический конфликт как форма политической коммуникации
5. Роль СМИ в политической коммуникации
6. Группа давления как субъект политической коммуникации
7. Политическая партия как субъект политической коммуникации
8. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
9. Политический миф в политической рекламе
10. Имидж политической организации
11. Технология построения имиджа
12. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде
13. Негативная политическая реклама
14. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
15. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
16. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
17. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
18. Политические мифы и пропаганда
19. Основные тенденции развития политического процесса в современной России
20. Политическая культура студента: миф и реальность
21. Типажи политиков современной России

Тестовые задания 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:
 - a. политическая пропаганда
 - b. политическая реклама
 - c. политическая конкуренция
 - d. избирательная кампания
 - e. массовая коммуникация
2. Субъект политической рекламы – это:
 - a. 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

- с. солипсизм
- d. абсентеизм
- е. 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
- с. факты, компрометирующие политического деятеля
- d. факты, комплиментарные по отношению к политическому деятелю
- е. 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
- с. от 3 до 5
- d. не имеет значения, главное – четкие формулировки
- е. 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
- с. публицистический очерк
- d. политический портрет
- е. 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
- с. о социально-психологическом климате региона
- d. об историческом развитии региона
- е. 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
- с. 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.
- е. 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
- с. политический плакат
- d. политическая листовка
- е. 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:
- текущий имидж кандидата
 - моделируемый имидж кандидата
 - объективный имидж кандидата
 - субъективный имидж кандидата
 - идеальный имидж кандидата
20. Как соотносятся понятия «имидж» и «стереотип» в политической рекламе?
- они тождественны
 - они противоположны по значению
 - стереотип может служить отправной точкой при создании политического имиджа
 - имидж может служить отправной точкой при создании политического стереотипа
 - нет верного ответа
21. Какое понятие политической рекламы используется для дифференциации политических деятелей в сознании избирателя?
- позиционирование
 - политическая конкуренция
 - политический имидж
 - политическая кампания
 - политический маркетинг
22. Чем является событийный образ политического деятеля с точки зрения коммуникации?
- совокупностью информационных блоков, обладающих определенным значением для избирателей
 - последовательностью событий жизни политического деятеля
 - частью идеального политического имиджа
 - базовой частью биографии политического деятеля, предназначенной для обнародования
 - элементом политической мифологии
23. Как меняется коммуникативное пространство кандидата, выбранного на тот или иной пост?
- коммуникативное пространство политического деятеля – константная величина
 - максимально обширное во время избирательной кампании коммуникативное пространство сужается
 - ограниченное коммуникативное пространство максимально расширяется
 - изменения коммуникативного пространства политика определяются его характером и психотипом
 - нет верного ответа
24. Какие способы коммуникации не используются в контактной политической рекламе?
- почтовые отправления
 - сувенирная продукция
 - объявления, буклеты, афиши
 - телевизионные ролики
 - уличные щиты, растяжки
25. Выберите элементы невербальной коммуникации, являющиеся основой телевизионного образа политика:
- мимика
 - жестикуляция
 - направленность взгляда, скорость и частота моргания
 - одежда и аксессуары
 - 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»
 - e. PR, пропаганда, политическая реклама

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

а) основная литература:

1. Евстафьев В.А. История российской рекламы. Современный период. - М.: Дашков и К, 2022. – 872 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026867.html>
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры /— 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 193 с. код доступа <https://biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6>
3. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 364 с. код доступа <https://biblio-online.ru/book/0FEC81B2-B73C-4ED4-94C7-DBC0DBC89B5D>

б) дополнительная литература:

1. Гиренок Ф.И. Клиповое сознание. - М.: Проспект, 2019. – 256 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392192359.html>
2. Ланкин Е. Как выиграть выборы без административного ресурса: Рекомендации опытного политтехнолога - М.: Альпина Паблишер, 2021. – 285 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452297.html>
3. Леус Э.В. Политическая психология - Архангельск: ИД САФУ, 2021. – 160 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785261010500.html>
4. Филиппова О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию. - М.: ФЛИНТА, 2020. – 142 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976512306.html>
5. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. - М.: ФЛИНТА, 2020. – 128 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893499872.html>

в) 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
5. www.1tv.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ. Демонстрационное оборудование для презентаций на аудиторных занятиях. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

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 41.03.04 - Политология.

Автор(ы): к. филос. н., доцент кафедры социально-политических коммуникаций И.В. Беспалова

Рецензент(ы): к. полит. н., доцент кафедры зарубежного регионоведения и локальной истории Д.В. Леушкин

Заведующий кафедрой: д.филос.н., профессор кафедры социально-политических коммуникаций А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии
Института международных отношений и мировой истории от «___» _____ 20___
года, протокол № _____.