

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 ученого совета ННГУ

протокол от  
«        »        2022\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

Политическая реклама

---

Уровень высшего образования  
Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы  
Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

---

Форма обучения  
очная, заочная

---

Нижний Новгород

2022 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.05.01, Политическая реклама, относится к части ОПОП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 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	
ПКР-9: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПКР-9.1: Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта). ПКР-9.2: Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПКР-9.1: 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 ПКР-9.2: Знать профессиональную терминологию 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 Уметь использовать теоретические знания и осуществлять эффективную коммуникацию в сфере взаимодействия с органами государственной и муниципальной власти и управления, политических	Вопросы к зачету по темам дисциплины, практические задания, тест

		<p>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</p>	
<p>ПКР-13: Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.</p>	<p>ПКР-13.1: Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.</p> <p>ПКР-13.2: Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.</p>	<p>ПКР-13.1: Знать принципы подготовки аналитических материалов, используемых при реализации политической рекламной коммуникации</p> <p>Уметь грамотно анализировать статистические материалы, принадлежащие сфере политической рекламной коммуникации</p> <p>Владеть навыками проведения опросов, интервьюирования фокус-групп, навыками подготовки аналитических материалов в сфере политической рекламной коммуникации</p> <p>ПКР-13.2: Знать современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства, используемые в процессе создания политической рекламной продукции и ее размещения в медиaprостранстве</p> <p>Уметь применять информационно-коммуникационные технологии и программные средства для создания политической рекламной продукции и ее размещения в медиaprостранстве</p> <p>Владеть информационно-коммуникационными технологиями и программными продуктами для применения их в политической рекламе, проявлять личностную готовность использовать полученные знания, умения и навыки в работе в сфере</p>	<p>Вопросы к зачету по темам дисциплины, практические задания, тест</p>

		политической рекламы и медиапланирования.	
--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа)</b>	<b>28</b>	<b>8</b>
- занятия лекционного типа	14	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14	2
- КСР	1	1
<b>самостоятельная работа</b>	<b>43</b>	<b>59</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>зачет</b>	<b>4</b> <b>зачет</b>

#### 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	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная
Специфика политической рекламы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.	7	6	1		2	1			3	1	4	5
Разработка и реализация стратегии и тактики проведения избирательной кампании.	7	6	2	1	1				3	1	4	5
Определение целевой аудитории кандидата.	7	6	1		2	1			3	1	4	5

Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Основные приемы построения политического имиджа.	7	6	2	1	1				3	1	4	5
Жанры телевизионной политической рекламы. Явление «теледемократии» и проблема фильтра СМИ.	6	6	1	1	1				2	1	4	5
Жанры политической рекламы в прессе. Типы периодических изданий.	5	4	1		1				2		3	4
Политическая программа и письменное обращение кандидата. Специфика речевой коммуникации.	6	6	1	1	1				2	1	4	5
Печатные жанры политической рекламы. Серийные печатные обращения. Эффективность директ-мейл.	5	5	1		1				2		3	5
Эффективность непосредственной коммуникации. Типология встреч с избирателями.	5	5	1		1				2		3	5
Митинг как форма непосредственной коммуникации. Рекомендации по подготовке митинга.	5	6	1	1	1				2	1	3	5
Поэтапное построение политической речи. Мотивация избирателей.	6	6	1	1	1				2	1	4	5
Неформальные встречи. «Хождение в народ». Особенности и правила проведения кампании «от двери к двери».	5	5	1		1				2		3	5
Аттестация		4										
КСР	1	1							1	1		
Итого	72	72	14	6	14	2	0	0	34	16	43	59

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 4/1 ч.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

Создание и продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

- компетенций:

ПКР-9

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

ПКР-13

Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.

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](http://www.sarbc.ru);

-электронный ресурс [www.1tv.ru](http://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 знаний теоретического материала.	Уровень знаний ниже минимальных требований.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе	Уровень знаний в объеме, превышающем

	Невозможн ость оценить полноту знаний вследствие отказа обучающег ося от ответа	Имели место грубые ошибки.	много негрубых ошибки.	подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	подготовки. Допущено несколько несущественн ых ошибок	подготовки, без ошибок.	программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минималън ых умений . Невозможн ость оценить наличие умений вследствие отказа обучающег ося от ответа	При решении стандартны х задач не продемонст рированы основные умения.  Имели место грубые ошибки.	Продемонст рированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продемонстр ированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстр ированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонст рированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несуществе нными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонст рированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом . Невозможн ость оценить наличие навыков вследствие отказа обучающег ося от ответа	При решении стандартны х задач не продемонст рированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки.	Имеется минималън ый  набор навыков для решения стандартны х задач с некоторыми недочетами	Продемонстр ированы базовые навыки  при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстр ированы базовые навыки  при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонст рированы навыки  при решении нестандартн ых задач без ошибок и недочетов.	Продемонст рирован творческий подход к решению нестандартн ых задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	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

зачтено	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.	ПКР-9
2 Методы и средства ПР. Особенности воздействия рациональной и эмоциональной ПР.	ПКР-9
3 Политический маркетинг: определение, основные понятия и категории.	ПКР-9
4 Место ПР в системе маркетинговых коммуникаций. 4 Тактические и стратегические коммуникации политического маркетинга.	ПКР-9
5 Факторы, определяющие установки политического выбора (электорального поведения).	ПКР-9
6 Стратификация современного российского общества по политическим признакам.	ПКР-9
7 Понятие политической культуры. Специфика русской политической культуры.	ПКР-9
8 Архетипы политической культуры. Мифологическая составляющая ПР.	ПКР-9
9 Классификация электората по признаку предполагаемого участия на выборах. Понятие абсентеизма.	ПКР-9

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

33 Политическое объявление, политическая программа, обращения кандидата как жанры ПР в прессе. Специфика речевой коммуникации.	ПКР-9, ПКР-13
34 Политический плакат и листовка как жанры ПР в прессе. Проблема потери качества полиграфических материалов.	ПКР-13
35 Особенности воздействия рекламной фотографии. 35 Механизм психического переноса.	ПКР-9
36 Публицистический диалог и портретный очерк как жанры ПР в прессе.	ПКР-9, ПКР-13
37 Характеристики плаката как контактной формы ПР. Требования, предъявляемые к плакату.	ПКР-9
38 Политическая афиша и политическая листовка как контактные формы ПР. Классификация политических листовок.	ПКР-9
39 Политический буклет: организация материала и оформление. Целесообразность серийных печатных обращений. Политическая брошюра, манифест.	ПКР-9, ПКР-13
40 Почтовая реклама. Эффективность директ-мейл.	ПКР-13
41 Эффективность непосредственной коммуникации. Типология встреч с избирателями.	ПКР-9
42 Митинг как форма непосредственной коммуникации с избирателями. Подготовка митинга.	ПКР-9
43 Поэтапное построение политической речи. Мотивация избирателей.	ПКР-9
44 Выступления политиков на собраниях общественных структур. Рекомендации по подготовке и проведению встреч.	ПКР-9
45 Особенности неформальных встреч. «Хожение в народ».	ПКР-9
46 Особенности и правила проведения кампании «от двери к двери».	ПКР-9, ПКР-13

### Практическое задание для оценки сформированности компетенции ПКР-9

Задание: 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 ПКР-9**

Обсуждаемые вопросы:

1. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
2. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
3. Лоббизм как форма политической коммуникации
4. Политический конфликт как форма политической коммуникации
5. Группа давления как субъект политической коммуникации
6. Политическая партия как субъект политической коммуникации
7. Политический миф в политической рекламе
8. Имидж политической организации
9. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде
10. Негативная политическая реклама
11. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
12. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
13. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
14. Политические мифы и пропаганда
15. Политическая культура студента: миф и реальность

**Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-9**

1. 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
2. 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
3. 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
4. Наибольшую коммуникативную нагрузку несет:
  - a. текущий имидж кандидата

- b. моделируемый имидж кандидата
  - c. объективный имидж кандидата
  - d. субъективный имидж кандидата
  - e. идеальный имидж кандидата
5. 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
6. 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
7. 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
8. 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
9. 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
10. 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
11. Что значит «конфликтное» содержание речи политического деятеля?
- a. информация, компрометирующая политических конкурентов
  - b. вербализация положений политической программы оппозиционной партии

- с. направленность речи не на выявление достоинств собственных предложений, а на дискредитацию соперников
- d. едкая ироническая речь
- е. нет верного ответа

12. «Феномен теледемократии» подразумевает:

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

13. Что значит термин «качество кандидата»?

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

14. Выберите тактические коммуникации политического маркетинга:

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

15. Выберите стратегические коммуникации политического маркетинга:

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

### Практические задания для оценки сформированности компетенции ПКР-13

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

<i>Электоральный тип</i>	<i>Социальная группа, род деятельности избирателей (Н.Новгород и Нижегородская обл.)</i>	<i>Модель поведения</i>	<i>Факторы, определяющие электоральное поведение</i>
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

### Вопросы для обсуждения на семинарском занятии для оценки сформированности компетенции ПКР-13

Обсуждаемые вопросы:

1. Роль СМИ в политической коммуникации
2. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
3. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
4. Технология построения имиджа
5. Основные тенденции развития политического процесса в современной России
6. Типажи политиков современной России

### Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-13

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
  - 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.

- 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?
- а. политический портрет
  - б. портретный очерк
  - с. политический плакат
  - д. политическая листовка
  - е. рекламный блок
12. Какой тип политической листовки содержит информацию, компрометирующую конкурента, подтверждающую слабость его политической позиции?
- а. сравнительная
  - б. экспрессивно-агитационная
  - с. поддерживающая
  - д. все вышеперечисленные
  - е. нет верного ответа
13. Какое требование неправомерно предъявлять к политическому плакату?
- а. плакат должен быть динамичным, побуждающим к действию
  - б. плакат должен быть общедоступен и понятен
  - с. плакат должен быть тщательно выстроен композиционно
  - д. плакат должен быть быстро читаемым
  - е. шрифт плаката должен быть акцидентным
14. Какое требование неправомерно предъявлять к политическому буклету?
- а. лицевая секция буклета должна содержать заголовок (слоган) и портрет кандидата
  - б. подписи к иллюстрациям не должны быть повторением изложенного в тексте
  - с. текст должен быть набран крупным шрифтом
  - д. для привлечения внимания избирателей буклет должен быть максимально ярким, насыщенным цветом
  - е. 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:
- а. в оптическом центре
  - б. в геометрическом центре
  - с. в правом верхнем углу
  - д. в левом верхнем углу
  - е. сверху

## **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](http://www.sarbc.ru)
5. [www.1tv.ru](http://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 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

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 № \_\_\_\_\_.