

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.07.2023 14:38:44
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Реклама и связи с общественностью в политике
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,

факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,
наименование факультета, где ведется дисциплина

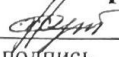
кафедра Психологии и социокультурного сервиса.
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная, курс 4 семестр (ы) 7/8.
очная, очно-заочная, заочная

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

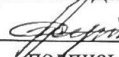
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

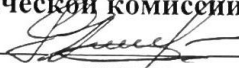
«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.


Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета _____  _____ Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета _____  _____ Эмирова Г.А.
подпись ФИО

/Начальник УО _____  _____ Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ _____  _____ Гусейнов М.Р.
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике» является формирование у студентов общепрофессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки, через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере использования рекламы и СсО в политике. Изучение особенностей рекламы и СсО в политике, формирования жанра PR в политике, овладение формами и методами СсО в политике.

Достижение поставленной цели реализуется посредством решения следующих задач дисциплин:

- сформировать практические навыки применения принципов связей с общественностью в структуре политической власти;
- сформировать навыки использования современных «public relations» как механизма построения коммуникационных связей между обществом и политической властью;
- обучить студентов методологии и основным технологическим приемам управления связями с общественностью в органах власти;
- обучить навыкам взаимодействия со средствами массовой информации в период политической избирательной кампании;
- обучить профессиональным компетенциям в сфере политической рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в политике» относится к обязательной части дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с политическим PR и политической рекламой, целевой аудиторией PR и политической коммуникации, роли PR в избирательном процессе, формы рекламной и PR-коммуникации в избирательных кампаниях.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Теории и практики рекламы», «Психология массовых коммуникаций».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Производство и распространение рекламного продукта», «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике» студент должен овладеть следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) |
|-----------------|--|---|
| ОПК-2 | Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов |
| ОПК-4 | Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| Форма обучения | очная | очно-заочная | заочная |
|--|--------------|---------------------|--------------------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах) | 4/144 | - | 4/144 |
| Семестр | 7 | - | 8 |
| Лекции, час | 34 | - | 4 |
| Практические занятия, час | 34 | - | 9 |
| Лабораторные занятия, час | - | - | - |
| Самостоятельная работа, час | 76 | - | 127 |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр | 7 | - | 8 |
| Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль) | зачет | - | 4 часа на контроль |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов) | - | - | - |

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

| № п/п | Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы | Очная форма | | | | Очно-заочная форма | | | | Заочная форма | | | |
|-------|---|-------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| | | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР |
| | Раздел I.: Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью. | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ТЕМА 1. Общество и власть. Механизм формирования и функционирования политической власти. 1. Сущность и структура политической власти. 2. Механизм осуществления политической власти. 3. Понятия эффективности и легитимности власти. 4. Коммуникативные основы политики. 5. Политическая система общества (Понятие, структура, функционирование, типология). 6. Гражданское общество: понятие, структура, функции, типы. 7. Лоббизм как политическая категория и технология связей с общественностью. 8. Правящая элита и ее роль в политике. | 2 | 2 | | 6 | - | - | - | - | 2 | - | - | 8 |
| 2 | ТЕМА 2. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью. 1. Сущность PR технологий и политической рекламы. 2. Становление политических коммуникаций. 3. Политические субъекты конкурентной борьбы. 4. PR и реклама в политической борьбе. 5. Политическая реклама и политический PR: общее и отличия. 6. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга. | 2 | 2 | | 6 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | <p>ТЕМА 3. Нормативно-правовые основы политической рекламы.</p> <p>1. О правовой регламентации понятия «Политическая реклама».</p> <p>2. Предвыборная политическая реклама.</p> <p>3. Политическая реклама: коллизии закона.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 8 |
| 4 | <p>ТЕМА 4. Информационно-коммуникативные процессы и отношения в политической сфере.</p> <p>1. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики.</p> <p>2. Информация как основной политический ресурс.</p> <p>3. Теории политических коммуникаций. Модели политических коммуникаций.</p> <p>4. Уровни информационно-коммуникативных процессов.</p> <p>5. Типология политических коммуникаций.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | 2 | - | - | 8 |
| 5 | <p>ТЕМА 5. Информационно-коммуникативные поля и системы в политической сфере</p> <p>1. Сущность, типология и формы информационно-коммуникативных полей.</p> <p>2. Информационно-коммуникативные системы.</p> <p>3. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникативной системы. СМИ как политический институт.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| | Раздел II.: Процесс взаимодействия с целевой аудиторией в избирательном процессе | | | | | | | | | | | | |
| 6 | <p>ТЕМА 6. Целевые аудитории PR и политической коммуникации.</p> <p>1. Политические партии и объединения как субъект PR - деятельности в политических кампаниях.</p> <p>2. Электорат как аудитория PR в политической кампании. Факторы, формирующие политический выбор.</p> <p>3. Представители СМИ как аудитория PR в политической коммуникации.</p> <p>4. Психотехнологии избирательной кампании.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | ТЕМА 7. PR в избирательном процессе (основные этапы). 1. Исследование целевой аудитории. 2. Планирование избирательной PR- кампании. 3. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании. 4. Управление восприятием целевой аудитории. 5. Оценка эффективности PR-кампании. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 8 |
| 8 | ТЕМА 8. Планирование политических кампаний. 1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. 2. Определение целей кампании и выявление контактных групп. 3. Планирование избирательной кампании и оценка результатов. | 2 | 2 | | 6 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| | Раздел III: Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний. | | | | | | | | | | | | |
| 9 | ТЕМА 9. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| 10 | ТЕМА 10. Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний. 1. Современные технологии стратегической рекламной кампании. 2. Технологии прямой рекламы в политике. 3. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор». 4. Технологии формирования информационного потока и конструирования новостной информации. 5. Технология создания сообщений в политической рекламе. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 8 |
| 11 | ТЕМА 11. Антикризисные технологии в коммуникативном пространстве. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12 | <p>ТЕМА 12. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.</p> <p>1. Коммуникации с избирателями на встречах и на митингах.</p> <p>2. Межличностная коммуникация в избирательной коммуникации.</p> <p>3. «Чёрный PR» как элемент избирательной кампании.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| 13 | <p>ТЕМА 13. Манипулирование в механизме политической власти.</p> <p>1. Понятие политического манипулирования.</p> <p>2. Манипуляции и манипуляторы.</p> <p>3. Манипуляции и манипулируемые.</p> <p>4. Место манипуляций в политическом процессе.</p> <p>5. Технологии политической манипуляции в современной России.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 8 |
| 14 | <p>ТЕМА 14. Имидж государства.</p> <p>1. Понятие государственной информационной политики.</p> <p>2. Отношение государства с медиаструктурами.</p> <p>3. Топологические особенности государственной информационной политики.</p> <p>4. Имидж государства.</p> <p>5. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |
| 15 | <p>ТЕМА 15. Имидж кандидата.</p> <p>1. Специфика имиджа политика.</p> <p>2. Имидж и харизма.</p> <p>3. Формирование имиджа кандидата.</p> <p>4. Элементы политического имиджа.</p> <p>5. Основа политического имиджа: легенда, позиции, установки.</p> <p>6. Методика изучения имиджа и его коррекция.</p> <p>7. Правила формирования политического имиджа.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|-----------|--|-----------|------------------------------------|---|---|---|---|----------|---|------------|
| 16 | ТЕМА 16. Формы рекламной и PR-коммуникации в избирательных кампаниях. 1. Медиастратегии в политических кампаниях. 2. Прямая политическая реклама. 3. Подготовка политического рекламного текста. 4. Составление пресс-релиза. 5. Пресс-конференции и общение с журналистами. 6. Формы непосредственной коммуникации с избирателями. 7. Полиграфические материалы в избирательной кампании. | 2 | 2 | | 6 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |
| 17 | ТЕМА 17. Прямая политическая реклама. 1. Политические плакаты и афиши. 2. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | 1 | - | 5 |
| ИТОГО за 7 семестр/ 8 семестр (заочно) | | 34 | 34 | | 76 | - | - | - | - | 4 | 9 | - | 127 |
| Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) | | Входная конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема | | | | | | | | Входная конт. работа; Контрольная работа | | | |
| Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | |
| Итого | | 34 | 34 | | 76 | - | - | - | - | 4 | 9 | - | 127 |

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

| № п/п | № лекции из рабочей программы | Наименование практического (семинарского) занятия | Количество часов | | | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|-------|-------------------------------|--|------------------|-------------|--------|---|
| | | | Очно | Очно-заочно | Заочно | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 1 | <p>ТЕМА 1. Общество и власть. Механизм формирования и функционирования политической власти.</p> <p>1. Сущность и структура политической власти.</p> <p>2. Механизм осуществления политической власти.</p> <p>3. Понятия эффективности и легитимности власти.</p> <p>4. Коммуникативные основы политики.</p> <p>5. Политическая система общества (Понятие, структура, функционирование, типология).</p> <p>6. Гражданское общество: понятие, структура, функции, типы.</p> <p>7. Лоббизм как политическая категория и технология связей с общественностью.</p> <p>8. Правящая элита и ее роль в политике.</p> | 2 | - | - | Основная литература №1 |
| 2 | 2 | <p>ТЕМА 2. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.</p> <p>1. Сущность PR технологий и политической рекламы.</p> <p>2. Становление политических коммуникаций.</p> <p>3. Политические субъекты конкурентной борьбы.</p> <p>4. PR и реклама в политической борьбе.</p> <p>5. Политическая реклама и политический PR: общее и отличия.</p> <p>6. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга.</p> | 2 | - | - | Основная литература №1,6 |
| 3 | 3 | <p>ТЕМА 3. Нормативно-правовые основы политической рекламы.</p> <p>1. О правовой регламентации понятия «Политическая реклама».</p> <p>2. Предвыборная политическая реклама.</p> | 2 | - | 2 | Основная литература №2, дополнительная №7 |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|---|
| | | 3. Политическая реклама: коллизии закона. | | | | |
| 4 | 4 | ТЕМА 4. Информационно-коммуникативные процессы и отношения в политической сфере. 1. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики. 2. Информация как основной политический ресурс. 3. Теории политических коммуникаций. Модели политических коммуникаций. 4. Уровни информационно-коммуникативных процессов. 5. Типология политических коммуникаций. | 2 | - | - | Основная литература №5, дополнительная №8 |
| 5 | 5 | ТЕМА 5. Информационно-коммуникативные поля и системы в политической сфере 1. Сущность, типология и формы информационно-коммуникативных полей. 2. Информационно-коммуникативные системы. 3. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникативной системы. СМИ как политический институт. | 2 | - | - | Основная литература №6, дополнительная №8 |
| 6 | 6 | ТЕМА 6. Целевые аудитории PR и политической коммуникации. 1. Политические партии и объединения как субъект PR - деятельности в политических кампаниях. 2. Электорат как аудитория PR в политической кампании. Факторы, формирующие политический выбор. 3. Представители СМИ как аудитория PR в политической коммуникации. 4. Психотехнологии избирательной кампании. | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 7 | 7 | ТЕМА 7. PR в избирательном процессе (основные этапы). 1. Исследование целевой аудитории. 2. Планирование избирательной PR- кампании. 3. Построение системы коммуникации и оценка итогов | 2 | - | 2 | Основная литература №1 |

| | | | | | | |
|----|----|---|---|---|---|---|
| | | <p>кампании.</p> <p>4. Управление восприятием целевой аудитории.</p> <p>5. Оценка эффективности PR-кампании.</p> | | | | |
| 8 | 8 | <p>ТЕМА 8. Планирование политических кампаний.</p> <p>1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.</p> <p>2. Определение целей кампании и выявление контактных групп.</p> <p>3. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.</p> | 2 | - | - | Основная литература №3 |
| 9 | 9 | <p>ТЕМА 9. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании.</p> | 2 | - | - | Основная литература №5 |
| 10 | 10 | <p>ТЕМА 10. Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.</p> <p>1. Современные технологии стратегической рекламной кампании.</p> <p>2. Технологии прямой рекламы в политике.</p> <p>3. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор».</p> <p>4. Технологии формирования информационного потока и конструирования новостной информации.</p> <p>5. Технология создания сообщений в политической рекламе.</p> | 2 | - | 2 | Основная литература №4 |
| 11 | 11 | <p>ТЕМА 11. Антикризисные технологии в коммуникативном пространстве.</p> | 2 | - | - | Основная литература №3, дополнительная №8 |
| 12 | 12 | <p>ТЕМА 12. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.</p> <p>1. Коммуникации с избирателями на встречах и на митингах.</p> <p>2. Межличностная коммуникация в избирательной коммуникации.</p> <p>3. «Чёрный PR» как элемент избирательной кампании.</p> | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 13 | 13 | <p>ТЕМА 13. Манипулирование в механизме политической власти.</p> | 2 | - | 2 | Основная литература №5, дополнительная №8 |

| | | | | | | |
|----|----|---|---|---|---|---|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие политического манипулирования. 2. Манипуляции и манипуляторы. 3. Манипуляции и манипулируемые. 4. Место манипуляций в политическом процессе. 5. Технологии политической манипуляции в современной России. | | | | |
| 14 | 14 | <p>ТЕМА 14. Имидж государства.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие государственной информационной политики. 2. Отношение государства с медиаструктурами. 3. Топологические особенности государственной информационной политики. 4. Имидж государства. 5. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности. | 2 | - | - | Основная литература №6, дополнительная №8 |
| 15 | 15 | <p>ТЕМА 15. Имидж кандидата.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика имиджа политика. 2. Имидж и харизма. 3. Формирование имиджа кандидата. 4. Элементы политического имиджа. 5. Основа политического имиджа: легенда, позиции, установки. 6. Методика изучения имиджа и его коррекция. 7. Правила формирования политического имиджа. | 2 | - | - | Основная литература №2 |
| 16 | 16 | <p>ТЕМА 16. Формы рекламной и PR-коммуникации в избирательных кампаниях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Медиастратегии в политических кампаниях. 2. Прямая политическая реклама. 3. Подготовка политического рекламного текста. 4. Составление пресс-релиза. 5. Пресс-конференции и общение с журналистами. 6. Формы непосредственной коммуникации с избирателями. 7. Полиграфические материалы в избирательной | 2 | - | - | Основная литература №2, дополнительная №7 |

| | | | | | | |
|----|--|---|-----------|----------|----------|--|
| | | кампании. | | | | |
| 17 | 17 | ТЕМА 17. Прямая политическая реклама. 1. Политические плакаты и афиши. 2. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. | 2 | - | 1 | Основная литература №3, дополнительная №6 |
| | ИТОГО 7 семестр/ 8 семестр (заочно) | | 34 | - | 9 | |

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| № п/п | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения | Количество часов из содержания дисциплины | | | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|-------|--|---|-------------|--------|---|--------------------|
| | | Очно | Очно-заочно | Заочно | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | <p>ТЕМА 1. Общество и власть. Механизм формирования и функционирования политической власти.</p> <p>1. Сущность и структура политической власти.</p> <p>2. Механизм осуществления политической власти.</p> <p>3. Понятия эффективности и легитимности власти.</p> <p>4. Коммуникативные основы политики.</p> <p>5. Политическая система общества (Понятие, структура, функционирование, типология).</p> <p>6. Гражданское общество: понятие, структура, функции, типы.</p> <p>7. Лоббизм как политическая категория и технология связей с общественностью.</p> <p>8. Правящая элита и ее роль в политике.</p> | 6 | - | 8 | Основная литература №1 | Реферат |
| 2 | <p>ТЕМА 2. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.</p> <p>1. Сущность PR технологий и политической рекламы.</p> <p>2. Становление политических коммуникаций.</p> <p>3. Политические субъекты конкурентной борьбы.</p> <p>4. PR и реклама в политической борьбе.</p> <p>5. Политическая реклама и политический PR: общее и отличия.</p> <p>6. Политическая реклама и связи с общественностью в системе маркетинга.</p> | 6 | - | 8 | Основная литература №1,6 | Тесты |
| 3 | <p>ТЕМА 3. Нормативно-правовые основы политической рекламы.</p> <p>1. О правовой регламентации понятия «Политическая реклама».</p> | 4 | - | 8 | Основная литература №2, дополнительная №7 | Реферат |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|-----------------------|
| | 2. Предвыборная политическая реклама. 3. Политическая реклама: коллизии закона. | | | | | |
| 4 | ТЕМА 4. Информационно-коммуникативные процессы и отношения в политической сфере. 1. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики. 2. Информация как основной политический ресурс. 3. Теории политических коммуникаций. Модели политических коммуникаций. 4. Уровни информационно-коммуникативных процессов. 5. Типология политических коммуникаций. | 4 | - | 8 | Основная литература №6, дополнительная №8 | Эссе |
| 5 | ТЕМА 5. Информационно-коммуникативные поля и системы в политической сфере 1. Сущность, типология и формы информационно-коммуникативных полей. 2. Информационно-коммуникативные системы. 3. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникативной системы. СМИ как политический институт. | 4 | - | 8 | Дополнительная литература №7 | Контрольная работа №1 |
| 6 | ТЕМА 6. Целевые аудитории PR и политической коммуникации. 1. Политические партии и объединения как субъект PR - деятельности в политических кампаниях. 2. Электорат как аудитория PR в политической кампании. Факторы, формирующие политический выбор. 3. Представители СМИ как аудитория PR в политической коммуникации. 4. Психотехнологии избирательной кампании. | 4 | - | 8 | Основная литература №4 | Кейсы |
| 7 | ТЕМА 7. PR в избирательном процессе(основные этапы). 1. Исследование целевой аудитории. 2. Планирование избирательной PR- кампании. 3. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании. 4. Управление восприятием целевой аудитории. | 4 | - | 8 | Основная литература №3 | Реферат |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|-----------------------|
| | 5. Оценка эффективности PR-кампании. | | | | | |
| 8 | ТЕМА 8. Планирование политических кампаний. 1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. 2. Определение целей кампании и выявление контактных групп. 3. Планирование избирательной кампании и оценка результатов. | 6 | - | 8 | Основная литература №3 | Эссе |
| 9 | ТЕМА 9. Дискредитационные технологии и способы противодействия им в избирательной кампании. | 4 | - | 8 | Основная литература №5 | Реферат |
| 10 | ТЕМА 10. Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний. 1. Современные технологии стратегической рекламной кампании. 2. Технологии прямой рекламы в политике. 3. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор». 4. Технологии формирования информационного потока и конструирования новостной информации. 5. Технология создания сообщений в политической рекламе. | 4 | - | 8 | Основная литература №4 | Контрольная работа №2 |
| 11 | ТЕМА 11. Антикризисные технологии в коммуникативном пространстве. | 4 | - | 8 | Основная литература №3, дополнительная №8 | Кейсы |
| 12 | ТЕМА 12. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях. 1. Коммуникации с избирателями на встречах и на митингах. 2. Межличностная коммуникация в избирательной коммуникации. 3. «Чёрный PR» как элемент избирательной кампании. | 4 | - | 8 | Основная литература №4 | Реферат |
| 13 | ТЕМА 13. Манипулирование в механизме политической власти. 1. Понятие политического манипулирования. | 4 | - | 8 | Основная литература №3, дополнительная | Эссе |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|-----------------------|
| | <p>2. Манипуляции и манипуляторы.</p> <p>3. Манипуляции и манипулируемые.</p> <p>4. Место манипуляций в политическом процессе.</p> <p>5. Технологии политической манипуляции в современной России.</p> | | | | №7 | |
| 14 | <p>ТЕМА 14. Имидж государства.</p> <p>1. Понятие государственной информационной политики.</p> <p>2. Отношение государства с медиаструктурами.</p> <p>3. Топологические особенности государственной информационной политики.</p> <p>4. Имидж государства.</p> <p>5. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности.</p> | 4 | - | 6 | Основная литература №2, дополнительная №7 | Реферат |
| 15 | <p>ТЕМА 15. Имидж кандидата.</p> <p>1. Специфика имиджа политика.</p> <p>2. Имидж и харизма.</p> <p>3. Формирование имиджа кандидата.</p> <p>4. Элементы политического имиджа.</p> <p>5. Основа политического имиджа: легенда, позиции, установки.</p> <p>6. Методика изучения имиджа и его коррекция.</p> <p>7. Правила формирования политического имиджа.</p> | 4 | - | 6 | Основная литература №2 | Контрольная работа №3 |
| 16 | <p>ТЕМА 16. Формы рекламной и PR-коммуникации в избирательных кампаниях.</p> <p>1. Медиастратегии в политических кампаниях.</p> <p>2. Прямая политическая реклама.</p> <p>3. Подготовка политического рекламного текста.</p> <p>4. Составление пресс-релиза.</p> <p>5. Пресс-конференции и общение с журналистами.</p> <p>6. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.</p> <p>7. Полиграфические материалы в избирательной кампании.</p> | 6 | - | 6 | Основная литература №2, дополнительная №8 | Тесты |
| 17 | <p>ТЕМА 17. Прямая политическая реклама.</p> | 4 | - | 5 | Основная | Кейсы |

| | | | | | | |
|--|--|-----------|----------|------------|--|--|
| | 1. Политические плакаты и афиши. 2. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. | | | | литература №3, дополнительная №7 | |
| | ИТОГО 7 семестр/ 8 семестр (заочно) | 76 | - | 127 | | |

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно ИТ-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

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

7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

| № п/п | Виды занятий | Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы | Автор(ы) | Издательство и год издания | Количество изданий | |
|----------------------------|--------------|--|----------------|--|--------------------|---|
| | | | | | В библиотеке | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Основная литература | | | | | | |
| 1 | лк, пз, срс | <p>Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / Кузнецов П.А. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81729.html</p> | Кузнецов П.А. | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. | - | - |
| 2 | лк, пз, срс | <p>Связи с общественностью и имидж в политической российской общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д. — Электрон. текстовые данные. — 80 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/64567.h</p> | Протасова О.Л. | Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. | - | - |

| | | | | | | |
|---|----------------|--|-------------------------|---|---|---|
| 3 | лк, пз, срс | Управление общественным мнением: учебное пособие/ Франц В.А. — Екатеринбург:— ISBN 978-5-7996-1750-9. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/66606.html | Франц В.А. | Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 136 с. | - | - |
| 4 | лк, пз, срс | Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие / . —100 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102948.html (дата обращения: 04.01.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/102948 | сост. Степанова И.Е. | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. | - | - |
| 5 | лк, пз, срс | Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н.. —160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/57080.html | Чумиков А.Н. | Москва: Аспект Пресс, 2016. | - | - |
| 6 | лк, пз, срс | Реклама в СМИ. История, технология, классификация | Щепилова Г.Г. | Москва: Московский государ- | - | - |

| | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|--|-----------------|---|---|---|
| | | [Электронный ресурс]: монография/ Щепилова Г.Г.— Электрон. текстовые данные. 464 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13154.html .— ЭБС «IPRbooks» | | ственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. | | |
| Дополнительная литература | | | | | | |
| 7 | лк, пз, срс | Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— 199 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10770.html .— ЭБС «IPRbooks» | Невоструев П.Ю. | Москва: Евразийский открытый институт, 2011. | - | - |
| 8 | лк, пз, срс | Теория и практика средств массовой информации: учебное пособие / Рябова Т.Г., Шелонаев С.И.. — 144 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102977.html | Рябова Т.Г. | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. | - | - |
| 9 | лк, пз, срс | Методические рекомендации по подготовке курсовых и дипломных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)» / . — 52 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/74269.html | | Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. | - | - |

| | | | | | | |
|----|-------------|--|----------------------|---------------------------|--|--|
| 10 | лк, пз, срс | Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»/— Электрон. текстовые данные.— 504 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71238.html .— ЭБС «IPRbooks» | И.М. Синяева [идр.]. | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. | | |
|----|-------------|--|----------------------|---------------------------|--|--|

7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

| № п/п | Назначение программы | Название программы | Разработчик | Вид учебной работы |
|-------|---|---|--|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Программа для составления медиаплана | Медиапланирование своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 2 | Программа для составления пресс-релиза | Пресс-релиз своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 3 | Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов | Photo - shop | Фирма «Майкрософт», 2014г | Практическое занятие |
| 4 | Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью | Делопроизводство | ООО «АКБ «Ассбюро», 2016г | Практическое занятие |
| 5 | Программа по воздействию на собеседника | Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника | Аудиокнига «Ардис» | Практическое занятие |
| 6 | Программа по управлению сознанием человека | Скрытое управление человеком НЛП в действии | Аудиокнига «Ардис» | Практическое занятие |
| 7 | Электронно - | ЭБС «IPRbooks» | - | Практические и |

| | | | | |
|---|-----------------------------------|--|---|--|
| | библиотечная система | www.iprbookshop.ru | | самостоятельные занятия |
| 8 | Электронно - библиотечная система | ЭБС «Лань» www.e.lanbook.com | - | Практические и самостоятельные занятия |

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в политике»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;
 - весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1.;
2.;
3.;
4.;
5.;


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)