ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Политическая реклама

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Политическая реклама» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиа-продуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен учитывать	**ИДК-ОПК-2.1.** Знает систему общественных и	**Знать:** - Сущность, цели, функции, исторические предпосылки и роль политической

тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	рекламы в современном политическом процессе. - Классификации видов политической рекламы, специфику политической коммуникации и факторы, влияющие на электоральное поведение. **Уметь:** - Анализировать и оценивать тексты и сообщения политической рекламы, выявляя их специфику, манипулятивный потенциал и эффективность. **Владеть:** - Навыками критического анализа политической рекламы как формы коммуникации и средства воздействия на аудиторию. - Навыками применения методов изучения общественного мнения и анализа СМИ для решения исследовательских задач.
	ИДК-ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	**Знать:** - Методы и технологии исследования политической рекламы и общественного мнения (ситуационный анализ, контент-анализ, опросы). **Уметь:** - Анализировать целевую аудиторию и факторы, определяющие её электоральное поведение, для целевого воздействия. - Применять методы исследования для оценки эффективности рекламной кампании и организации обратной связи. **Владеть:** - Навыками применения методов изучения общественного мнения и анализа СМИ для решения исследовательских задач. - Навыками стратегического планирования элементов рекламной кампании, включая постановку целей, выбор стратегии и расчет ресурсов.
ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в	**ИДК-ПК-1.3.** Использует результаты исследований и основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, в том числе, рекламных или PR кампаний	**Знать:** - Основные характеристики и технологические требования к созданию рекламных материалов, включая виды аргументации и манипулятивные техники. **Уметь:** - Разрабатывать элементы политической рекламы, такие как имидж политика, предвыборная легенда, слоган и политическая символика. **Владеть:**

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		- Технологиями создания основных компонентов рекламных материалов в соответствии с поставленными целями. - Навыками стратегического планирования элементов рекламной кампании, включая постановку целей, выбор стратегии и расчет ресурсов.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с	Продвинутый

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Проанализируйте известные вам избирательные кампании.
2. Какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить?
3. Каким образом дифференцировалось рекламное воздействие на избирателей различных возрастных категорий?
4. К эксплуатации каких мифов прибегали организаторы кампаний?
5. По каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды?
6. Чем вы объясните использование именно этих каналов?
7. Как вы считаете, правомерно ли говорить о возникновении связей с общественностью в 19 веке, если основная масса инструментов (публичные речи, слухи, использование авторитетных посредников и т. п.) использовалась с древних времен?
8. Какие экономические и политические факторы способствовали развитию PR как научной и профессиональной деятельности в XX веке?
9. Выделите и охарактеризуйте основные этапы развития PR в постсоветской России.
10. Почему в России 90-х годов не получила большого развития практика деятельности международных PR-агентств? Подтвердите свое мнение примерами.
11. Каким образом происходило формирование PR-служб в регионах? Подтвердите свое мнение примерами.
12. Обозначьте этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы как массового явления.
13. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны.
14. Определите место политической рекламы в современном социуме.
15. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования и организации избирательной кампании.

16. Зачастую на практике при проведении PR-кампаний не проводится исследовательский этап. Как вы думаете, почему?

17. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?

18. Какие основные технологии исследований используются в политической кампании?

19. Опишите последовательность сегментирования электората.

20. Назовите основные принципы разработки стратегии и тактики избирательной кампании.

21. Каковы особенности планирования политических кампаний?

22. Перечислите основные стадии планирования и проведения PR кампании.

23. Что такое приоритетные группы? Приведите их основные характеристики, которые в первую очередь учитывают PR-специалисты.

24. Назовите типы «шаблонных» стратегий, их сущность, преимущества и недостатки.

25.Каковы различия между целью и стратегией в PR -кампании?

26. Что такое медиапланирование?

27.Каковы основные элементы медиа-плана для PR -кампании?

28. Определите функции заголовка в политической рекламе.

29. Назовите типы логических конструкций в аргументации в политической рекламе.

30. Назовите правила и законы визуального дизайна политической рекламы.

31. Каково значение геометрических фигур в графическом дизайне?

32. Каковы лингвистические особенности рекламного текста?

33. Какая аргументация применяется в политической рекламе?

34. Опишите дедуктивные и индуктивные логические конструкции рекламного текста.

35. Приведите примеры ложных доводов.

36. Какова роль символов в политической рекламе?

37. Какие Вы знаете закономерности в дизайне политической рекламы?

38. Опишите особенности иллюстрации в политической рекламе.

Задания для подготовки к участию в тематических дискуссиях / круглых столах / пресс-конференциях / дебатах и т.п.

1. Теледебаты и предвыборные рекламные ролики.

2. Жанры политической рекламы в прессе.

3. Особенности политической рекламы в сети Интернет.

4. Требования к политическому плакату, афише, буклету, листовке.

5. Формы непосредственной коммуникации с избирателями: митинги, встречи с избирателями, кампания «от двери к двери».

6. Возникновение политической рекламы в современной России.

7. Нормативно-правовые основы политической рекламы в России.

8. Имидж ключевых российских политиков.

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Разработать рекламную кампанию для кандидата в депутаты Законодательного собрания Свердловской области по следующему алгоритму:

- концепция рекламной кампании.
- составление плана кампании, схема организации рекламных мероприятий.
- разработка рекламной идеи.
- подготовка политического рекламного сообщения.
- информационный повод.
- выбор СМИ.

Задание. Задание для обсуждения политических рекламных сообщений

1. Анализ политических листовок, использованных на выборах в органы власти разных уровней в России в 1995 - 2016 гг.
2. Анализ политических плакатов в исторической ретроспективе (политический плакат времен Октябрьской революции 1917 г., времен Великой отечественной войны)
3. Анализ политических плакатов в постсоветской России.
4. Политическая реклама в электронных и печатных СМИ.
5. Сатира и юмор в политической рекламе.
6. Антиреклама в политике.

Задание. Воспользовавшись одним из поисковых серверов, найдите адреса сайтов нескольких известных сетевых рекламных фирм. Выбрав один из адресов какой-либо фирмы, обратитесь на ее сайт и изучите доступную информацию. Какие возможности рекламы в Интернет использует эта фирма? Каким образом организуется деятельность по продвижению на Webсайте фирмы? Перечислите все основные возможности, приведите конкретные примеры.

Задание. Изучите основные стандарты на рекламные баннеры. Найдите на специализированных сайтах информацию о существующих и разрабатывающихся стандартах. Найдите на сайтах различных компаний конкретные примеры использования стандартов на баннеры. Как работают сети баннерного обмена? Приведите конкретные примеры.

Задание. Как функционирует и как используется в рекламной деятельности электронная почта? Составьте рекламное сообщение от имени фирмы. Используйте файл подписи и присоединенные файлы различных форматов.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задание. Сравнить классификации политической рекламы по Дейяну, Девлину и Коттлеру. Выявить сходства, различия и преимущества каждой. Составить сравнительную таблицу и аналитическую записку.

Задание. Исследовать и охарактеризовать основные стратегические рисунки кампаний («стратегия рывка», «успешного финала» и др.). Подобрать по 1 - 2 реальных

примера их использования. Подготовить презентацию с примерами или развернутый конспект.

Задание. Систематизировать методы оценки эффективности политической рекламы (мониторинг, фокус-группы, контент-анализ, опросы). Описать, что измеряет каждый метод и на каком этапе кампании он применяется. Составить гайд-таблицу с краткими описаниями.

Задание. На основе материалов о конкретном политике проанализировать структуру его имиджа (функции, приемы построения) и его влияние на эффективность кампании. Составить аналитическое эссе или карту визуализации структуры имиджа.

Задание. Найти примеры прямой и косвенной политической рекламы в современных кампаниях. Проанализировать их цели, целевую аудиторию и используемые каналы распространения. Составить подборку кейсов (скриншоты, ссылки на ролики) с комментариями.

Задание. Исследовать и описать некорректные приемы и манипулятивные технологии, используемые в политической рекламе. Предложить методы противодействия им. Составить памятку или инструкцию для избирателя.

Задание. Составить схему и дать характеристику основным видам ресурсов избирательной кампании: финансовым, информационным, административным и другим.

Задания для текущего тестирования

1. Реклама это:

а) создание рекламной и пиар-кампаний;

б) форма коммерческой информации;

в) форма коммуникации, переводящая качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителей

г) форма фактологической информации, публикуемая в средствах массовой информации

2. Понятие «паблисити» означает:

а) Форму распространения коммерческой информации;

б) поддержку интересов фирмы, ее продукции или услуги через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельных личностей и т.д.;

в) план антикризисных мероприятий;

г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или еѐ продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.

д) Все ответы верны.

3. Как соотносятся реклама и PR?

а) Это практически одно и то же;

б) Они несовместимы;

в) PR часто используют в реализации рекламных программ как один из компонентов;

г) PR – это элемент рекламы

д) Нет верного ответа.

4. Реклама является функцией:

а) Маркетинга;

б) Менеджмента;

в) Аудита;

г) Стандартизации;

д) Нет верного ответа.

5. Структура пропагандистского сообщения состоит из:

а) пропагандистская новость – негативные факты - позитивные последствия – поддержка слогана;

б) негативные факты - позитивные последствия;

в) пропагандистски насыщенная информация о фактах – их оценка – призыв, побуждающий к действию;

г) негативные факты - позитивные последствия - призыв, побуждающий к действию.

6. Какие стратегии используются в рекламном, пиар, пропагандистском сообщениях, расставьте согласно предложенной очередности:

а) желания – доверия – убеждения;

б) удовлетворения потребности – давления – убеждения;

в) создания образа – доверия – имиджмейкерства;

г) создания образа – давления – подражания;

д) желания – заражения – подражания.

7. Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:

а) общественное признание;

б) общественное мнение;

в) общественные отношения;

г) общественный резонанс;

д) общественное значение

8. PR является функцией:

а) маркетинга;

б) менеджмента;

в) аудита;

г) стандартизации;

д) нет верного ответа

9. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:

а) альтруистический;

б) оптимистический;

в) компромиссный;

г) прагматический;

д) пессимистический

10. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются:

а) зависимость от конкретного СМИ;

б) широкий охват аудитории;

в) достоверность информации;

г) ориентированность на долговременную перспективу;

д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

11. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает:

а) исследование: анализ и постановку задач;

б) действие: разработку программы и сметы;

в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;

д) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;

г) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу

12. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:

а) демографический;

б) социологический;

в) географический;

г) психографический

д) с учетом статуса;

е) с учетом скрытой власти

13. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:

а) органы государственного управления;

б) представители СМИ;

в) действительные и потенциальные потребители;

г) сотрудники фирмы;

д) нет верного ответа

15. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:

а) сделать главу компании доступным для прессы;

б) публично попросить прощения;

в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;

г) отозвать продукт;

д) придержать информацию о кризисе до полного прояснения ситуации

16. Первой исторически сложившейся моделью PR является:

а) двусторонняя симметричная модель;

б) двусторонняя ассиметричная модель;

в) паблисити;

г) модель общественной информации

17. Понятие «лоббирование» означает:

а) поддержку интересов фирмы через бизнес-структуры;

б) продвижение интересов через органы государственной власти;

в) установление долговременных дружественных отношений с общественностью;

г) представление актуальной информации для органов государственной власти;

д) все ответы верны

18. Смежным с паблик рилейшнз понятием является:

а) внедрение;

б) внушение;

в) привлечение;

г) пропаганда;

д) приобщение

19. Термин «паблик рилейшнз» впервые появился:

а) в США;

б) в Англии;

в) в Германии;

г) во Франции;

д) в Испании

20. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

а) имиджмейкер;

б) копирайтер;

в) провайдер;

г) ньюсмейкер;

д) спиндоктор

21. Основные направления PR-деятельности организации включают:

а) формирование благоприятного имиджа фирмы;

б) работу с налоговыми органами;

в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;

г) взаимодействие со СМИ;

д) разработку системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями

22. Структура корпоративного имиджа включает:

а) внутренний имидж предприятия;

б) имидж предприятия у потребителей;

в) обратную связь с целевыми аудиториями;

г) социальный имидж предприятия;

д) имиджевые публикации в СМИ

23. К причинам возникновения слухов относятся:

а) наличие у целевой аудитории неудовлетворенного интереса к затрагиваемой теме;

б) значимость события для жизни и деятельности общества;

в) доверие целевых аудиторий к официальному освещению событий;

г) эмоциональное воздействие;

д) дефицит информации.

24. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры – это:

а) пресс-конференция;

б) брифинг;

в) презентация;

г) пресс-тур;

д) прием

25. Первоначальное определение Паблик рилейшнз:

а) PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;

б) PR – это искусство и общественная наука анализа тенденций, предсказания последствий, которые служат как организации, так и общественным организациям;

в) Паблик рилейшнз – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью;

г) Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая помогает устанавливать общие принципы общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21, 31, 41
2	2, 12, 22, 32, 42
3	3, 13, 23, 33
4	4, 14, 24, 34
5	5, 15, 25, 35
6	6, 16, 26, 36
7	7, 17, 27, 37
8	8, 18, 28, 38
9	9, 19, 29, 39
0	10, 20, 30, 40

Темы рефератов:

1. Понятие и структура политического рынка.
2. Отличие политической рекламы от коммерческой рекламы, паблик рилейшенз, пропаганды.
3. Роль и функции политической рекламы в избирательной кампании.
4. Этапы разработки рекламной кампании.
5. Жанры политической рекламы.
6. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
7. Выступления политиков и теледебаты.
8. История политических телевизионных выступлений в Великобритании.
9. История американских телевыступлений.
10. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления.

11. Телевизионные политические шоу.

12. Жанры политической рекламы в прессе.

13. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки, рекламная фотография.

14. Политическая реклама в сети Интернет.

15. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний.

16. Информационные серверы.

17. Персональные и партийные сайты.

18. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты. Прямая политическая реклама.

19. Политические плакаты и афиши.

20. Политические листовки и буклеты.

21. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки.

22. Подготовка политических буклетов и политических портретов.

23. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.

24. «Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение.

25. Критерии оценки текста в политической рекламе.

26. Функции заголовка.

27. Трехмастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган).

28. Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа.

29. Стилистические особенности политического рекламного текста.

30. Аргументация в политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции.

31. Символы в политической рекламе (символ-идея, символ-действие, символ-объект, символ-персона, символ-звук).

32. Закономерности в дизайне политической рекламы: баланс, ритм, иерархия элементов, дистанция, перспектива, граница, фон, шрифт, иллюстрации.

33. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков.

34. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.

35. Способы и средства манипуляции политическим восприятием.

36. Виды манипулятивных технологий: технологии создания благоприятных установок избирателей, технология трансформации информационного потока, технология перевода части политической информации в категорию секретной, технология создания информационного шума, использование подсознательных и подпороговых информационных стимулов различных модальностей и др.

37. Социально-психологические средства манипулятивного воздействия: идеологические (мифологизация и стереотипизация общества), эмоционально-когнитивные (убеждение и внушение), семиотические (использовании языковых ресурсов для убеждения, внушения, заражения) и поведенческие (использование ритуалов, церемоний, шоу).

38. Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка.

39. Нормативно-правовые основы политической рекламы.

40. Электоральная реклама в избирательных кампаниях в 90-е и 2000-е гг.

41. Имиджевый характер политической рекламы как российская особенность.

42. Имидж ключевых российских политиков.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Основные понятия политической рекламы.

2. Связи с общественностью и политическая реклама.

3. Политическая реклама и массовое сознание.

4. Политическая реклама и идеология, система ценностей.

5. Политическая реклама и пропаганда.

6. Политическая реклама и стратегия определенных политических сил.

7. Политическая реклама и смоделированный образ кандидата.

8. Политическая реклама как форма политической коммуникации.

9. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации.

10. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации.

11. Лоббизм как форма политической коммуникации.

12. Политический конфликт как форма политической коммуникации.

13. Роль СМИ в политической коммуникации.

14. Группа давления как субъект политической коммуникации.

15. Политическая партия как субъект политической коммуникации.

16. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное.

17. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования.

18. Политический миф в политической рекламе.

19. Имидж политического лидера.

20. Имидж политической организации.

21. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.

22. Негативная политическая реклама.

23. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы.

24. Технология построения имиджа.

25. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде.

26. Слухи в политической рекламе, пропаганде и связях с общественностью.

27. Прототипы в политической рекламе и пропаганде.

28. Политические мифы и пропаганда.

29. Основные тенденции развития политического процесса в современной России.

30. Политическая культура студента: миф и реальность.

31. Имидж современного политика: естество или вторая натура.

32. Типажи политиков современной России.

По компоненте компетенций «Уметь»:

Чем цели политической рекламы отличаются от целей коммерческой? Проиллюстрируйте на примере.

Назовите и охарактеризуйте не менее трех функций политической рекламы. Какая из них, на ваш взгляд, является ключевой в современной избирательной кампании и почему?

Что такое «социально-психологические факторы искажения восприятия»? Приведите пример такого искажения из реальной политической рекламы.

В чем разница между аргументацией и манипуляцией в политической рекламе? Приведите примеры каждого приема.

Какой метод исследования общественного мнения (наблюдение, анализ СМИ, опрос) вы бы выбрали для оценки предвыборных настроений в конкретном регионе и почему?

Опишите специфику политической коммуникации по сравнению с другими видами коммуникации.

В чем преимущества и недостатки прямой и косвенной политической рекламы с точки зрения коммуникатора?

Как тип электората (например, «колеблющиеся», «сторонники оппозиции») влияет на содержание и каналы распространения политической рекламы?

Опишите структуру политического имиджа. Какой компонент (профессиональный, личностный, символический) важным для кандидата на выборах и почему? (вопрос на мнение с обоснованием)

В какой ситуации более уместна «стратегия рывка», а в какой – «крейсерское движение»? Обоснуйте свой ответ.

Какие ресурсы (помимо финансовых) являются критически важными для успеха рекламной кампании и почему? (информационные, личностные, административные и т.д.)

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. Вам нужно разработать рекламную кампанию для нового политика, не имеющего известности. Опишите ключевые этапы стратегического планирования, исходя из его ресурсов. Какую рекламную стратегию («рывка», «успешного финала» и т.д.) вы бы избрали и почему?

Задание. Проанализируйте предоставленный видеоролик политической рекламы. Определите:

- Целевую аудиторию.
- Используемые виды аргументации и/или манипулятивные приемы.
- Элементы создания имиджа кандидата.
- Коммуникативные функции, которые выполняет данное сообщение.

Задание. Для заданного политического контекста (например, «действующий мэр на фоне падения доверия») предложите:

- Основную рекламную идею.
- Политический слоган.
- Ключевой визуальный символ (символику).
- Обоснуйте, почему ваши предложения будут эффективны для данной ситуации.

Задание. Предложите концепцию рекламного материала (текст для листовки или сценарий для 30-секундного ролика) для одной из следующих целевых аудиторий: а) молодежь 18-25 лет; б) пенсионеры. Объясните, чем ваш подход обусловлен особенностями этой аудитории.

Задание. Предложите план оценки эффективности политической рекламной кампании. Какие методы исследования (мониторинг, фокус-группы, опросы) и на каких этапах кампании вы будете применять?

Задание. С какими основными проблемами эффективности может столкнуться политическая реклама в условиях высокой медийной конкуренции и информационного шума? Предложите пути их решения.

Задание. Проанализируйте, как цифровизация и социальные сети изменили влияние политической рекламы на электоральное поведение. Стало ли это влияние сильнее или просто приобрело новые формы?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми

		знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.