

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Реклама и связи с общественностью в политике

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	доцент Д.В.Шутман

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

1. Введение

Целью преподавания дисциплины является изучение всех аспектов использования технологий рекламы и связей с общественностью в политике. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие самостоятельно использовать в профессиональной деятельности в сфере политики средства рекламы и связей с общественностью.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- изучение основных социально-политических подходов, используемых в политической рекламе и общественных связей в политике;
- рассмотрение закономерностей становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России;
- изучение методов и методик изучения имиджевых стратегий в политической кампании;
- овладение умением анализировать институциональную и правовую базу управления общественными связями в политике

2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

№ п/п	Наименование темы занятия	Содержание темы
1.	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях	Структура современного информационного рынка. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга. Предмет политических технологий. Этапы развития политических технологий в России и за рубежом. Ресурсы избирательных кампаний. Формирование стратегии. Постановка задачи.
2.	Раздел 2. Институциональная и правовая база управления общественными связями в сфере политики	Институциональная структура публичных отношений. Правовое регулирование связей с общественностью в политической сфере. Политические партии и общественные объединения как субъекты ПР – деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория публичных отношений в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор.
3.	Раздел 3. Планирование политических кампаний.	Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.
4.	Раздел 4. Имиджевые	Особенности, функции, структура и типология имиджей. Алгоритм формирования политического имиджа.

	стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.	Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии. Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.
--	---	--

"Перечень вопросов по оценке сформированности компетенций образовательной программы"

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-1, владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

1. В основе создания эффективной команды кандидата на выборную должность лежат принципы, отметьте лишнее:

- а) оптимальная структура;
- б) персональный отбор участников;
- в) единый командный дух;
- г) использование любых методов достижения цели.

2. При подборе членов команды кандидата на выборную должность отдается предпочтение опытным профессионалам и ...

- а) ораторам;
- б) креативщикам (генераторам идей);
- в) агитаторам.
- Г) нет верного ответа

3. Тех, от кого зависит достижение политических целей и в отношении кого субъект управления предпринимает определённые действия называют:

- а) объект управления;
- б) избиратель;
- в) политический противник.
- Г) нет верного ответа

4. Объект управления в теории политической кампании можно условно представить в виде слоёв, различающихся по степени поддержки субъекта управления. Сколько этих слоев:

- а) 3;

б) 5;

в) 7.

Г) нет верного ответа

5. Люди, высказывающие сочувствие политическим целям, поддерживающие субъект управления, но воздерживающиеся от активных действий в их поддержку:

а) занимающие нейтральную позицию;

б) пассивно поддерживающие;

в) настроенные недоверчиво.

Г) нет верного ответа

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ПК-3, владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами

6. Главным содержанием борьбы с политическими соперниками является борьба за:

а) политическую кампанию;

б) финансовое обеспечение;

в) объект управленческого воздействия.

Г) нет верного ответа

7. Обмен информацией между участниками взаимодействия, их сигналы о своих намерениях, симпатиях и антипатиях, о понимании действий контрагента – это...

а) процесс мотивации;

б) процесс коммуникации;

в) процесс структуризации.

Г) нет верного ответа

8. Процессы структуризации в политической кампании развиваются в результате наличия:

а) устойчивых ролевых установок в мотивационной структуре;

б) структур, объединяющих людей и создающих устойчивые каналы передачи информации;

в) мотивов, побуждающих людей вырабатывать, передавать и принимать информацию.

Г) нет верного ответа

9. Любая политическая кампания кроме политических целей имеет специфические:

- а) коммерческие цели;
- б) управленческие цели;
- в) воспитательные цели.
- Г) нет верного ответа

10. Управленческие цели указывают:

- а) на изменение положения политического субъекта в политическом пространстве;
- б) на изменения в мотивации людей, в появлении у них намерений действовать определённым образом.
- В) все ответы верны
- Г) нет верного ответа

3.Список литературы

а) основная литература

1. Васильева Л. А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Васильева Л. А. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Б. ц.

б) дополнительная литература

1. Немец Г. Н. Коммуникативные основы деловой культуры [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Немец Г. Н., 2012. - 107 с.
2. Пугачев В. П. Планирование персонала организации [Текст] : учебное пособие / В. П. Пугачев, 2011. - 235 с.
3. Лашко С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Лашко С. И., 2011. - 235 с.
4. Пугачёв В. П. Планирование персонала организации [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Пугачёв В. П., 2011. - 236 с.
5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Китчен Ф., 2015. - 455 с.
6. Грачев А. С. PR-служба компании (2-е издание) [Текст] : Практическое пособие / Грачев А. С., 2016. - 160 с.

4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru