

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг»

42.04.05 Медиакоммуникации

«Медиаменеджмент и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

заочная

Год набора – 2026

Барнаул

Автор-составитель РПД:

Комиссарова Людмила Михайловна, к.филол.н., доцент, доцент кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики Алтайского филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Гончарова Наталья Петровна, к.соц.н., и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики Алтайского филиала РАНХиГС

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики Алтайского филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компете нции	Наименован ие компе тенции	Код индикато ра достижен ия компетен ций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/02.6 Подготовка к публикации собственных материалов (работа в эфире)	ПК-2	Способность планировать, разрабатывать и создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей	ПК-2.2	Способен разрабатывать современный медиаконтент, в том числе и на политическую тематику, в различных жанрах, форматах и для разных носителей	<i>ПК-2.2.3-1.</i> : знает модель и приемы создания бренда в политической коммуникации <i>ПК-2.2.У-1</i> умеет создавать медиабренд в политической коммуникации <i>ПК-2.2.Н-1.</i> обладает навыками свободного продуцирования бренда в политическом дискурсе

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины на заочной форме обучения составляет – 2 З.Е., 72 академических часа.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):

на заочной форме обучения контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 14 академических часов, из них лекции – 4 академических часа, практические занятия – 10 академических часов, самостоятельная работа – 58 академических часов.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг» относится к вариативной части и в соответствии с учебным планом осваивается на 2 курсе на заочной форме обучения после изучения дисциплин:

- Современные PR - технологии в госструктурах, бизнесе и НКО
- Технологии эффективных коммуникаций

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРк.р	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Коммуникативные технологии в политике	23	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	20	ПЗ
Тема 2.	Способы организации политического дискурса (политрынок, имиджмейкинг, PR).	26	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	20	ПЗ
Тема 3.	Медиабрендинг: ключевые понятия	23	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	18	ПЗ
Промежуточная аттестация		2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет**
Итого		72	4	0	0	10	0	0	0	0	4	0	0	58	

Примечание:

**— формы текущего контроля успеваемости: практические задания (ПЗ);*

***— формы промежуточной аттестации: зачет (З).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникативные технологии в политике

Понятие стратегической политико-коммуникационной кампании. Общие характеристики и основные виды стратегических политико-коммуникационных кампаний. Нормативная модель стратегической политико-коммуникационной кампании (К. Новак, К. Варнерид). Модели иерархии эффектов политико-коммуникационного воздействия (М. Рэй). Модель процесса кумулятивного коммуникационного эффекта (С. Чаффи, Ч. Роузер). Модели эволюции стратегий развития общественных связей (Дж. Грюниг, Т. Хант): коммуникационная кампания рекламного типа, кампания общественного информирования, двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричная модели. Политическая кампания маркетингового типа: сочетание «убеждающей коммуникации» и «адаптированного предложения».

Тема 2. Способы организации политического дискурса (политрынок, имиджмейкинг, PR). Разработка коммуникационной стратегии

Понятие и сущность политического рынка, его информационное содержание. У. Андерсон, Дж. Бьюкенен. Сегментация политического рынка и информационные стратегии на нем. Коммуникация «заказчик – эксперт (консультант)», «исполнитель и потребитель». Политический имидж как коммуникационная единица между агентами политического рынка. Его составляющие и условия успеха. Конструирование образа и реальный облик. Имиджмейкер. Сущность PR в политике, его отличительные особенности. Коммуникационные технологии политического пиара, их ориентированность. Современные PR – технологии. PR в политическом управлении

Тема 3. Медиабрендинг: ключевые понятия

Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Национальный характер медиабренда (в отличие от транснациональных брендов товаров широкого потребления). Сложные критерии оценки медиабренда. Две стороны медиабренда: как носителя информации о качестве и достоверности контента и как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.) Возможности использования концепций брендинга и брендменеджмента в медиасфере. Инструменты медиабрендинга: бренд-платформа, опыт бренда и др. Бренд-платформа (платформа бренда) в медиабрендинге.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос

сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС¹

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
			B	P/ Passed
	Хорошо		C	P/ Passed
			D	P/ Passed
	Удовлетворительно		E	P/ Passed
	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Практические задания

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Практические задания

Типовые оценочные материалы по теме 1 «Коммуникативные технологии в политике».

Практическое задание №1: Политическая речь и её структура

Напишите короткую политическую речь продолжительностью около трёх минут. Речь должна включать три основных компонента: вступительную часть, основную

¹ БРС при изучении данной дисциплины не применяется.

аргументацию и заключение. Укажите, какие элементы убеждения использованы вами (например, апелляция к эмоциям, факты, логика). Определите цели вашей речи (информирование, убеждение, мобилизация поддержки).

Практическое задание №2: Анализ политического послания

Проанализируйте любое политическое обращение лидера партии или государства (можно выбрать любую страну и период времени). Выделите ключевые тезисы, определите использованные техники манипуляции сознанием, оцените степень убедительности речи, укажите возможные мотивы обращения и аудиторию, на которую направлено сообщение.

Практическое задание №3: Интервью политика

Представьте себя политическим лидером или экспертом и проведите виртуальное интервью с собой. Задайте себе четыре вопроса и дайте развернутые ответы на каждый из них. Например, как бы вы решали проблему коррупции, какую стратегию выбрали бы для борьбы с бедностью, как видите международную политику своей страны и т.п.

Практическое задание №4: Разработка кампании по привлечению избирателей

Разработайте концепцию предвыборной кампании кандидата в депутаты любого уровня власти. Опишите вашу целевую аудиторию, сформулируйте лозунги и ключевые идеи кампании, выберите каналы распространения информации (телевидение, радио, социальные сети, листовки и др.). Продемонстрируйте креативные решения (визуализация плакатов, видеоролики и т.д.).

Практическое задание №5: Кризисные ситуации в политике

Опишите гипотетическую кризисную ситуацию, возникшую вокруг какого-либо политического деятеля или организации. Разработайте пошаговую стратегию выхода из кризиса, включающую меры реагирования на негативные отзывы общественности, средства массовой информации и политические оппоненты. Приведите конкретные примеры ваших действий и ожидаемые последствия каждого шага.

Типовые оценочные материалы по теме 2 «Способы организации политического дискурса (политрынок, имиджмейкинг, PR). Разработка коммуникационной стратегии»

Практическое задание №1: Проект имиджевой кампании политика

Создайте проект имиджевой кампании для выбранного вами реального или вымышленного политического деятеля. Представьте его личные характеристики, ценности, программу действий, привлекательные стороны образа. Предложите пути реализации мероприятий по формированию позитивного имиджа через массовые мероприятия, соцсети, пресс-конференции, телевидение и прочие каналы коммуникации. Объясните, какой эффект вы хотите достичь и какими инструментами будете пользоваться.

Практическое задание №2: Создание коммуникационного плана для избирательной кампании

Разработать детальный коммуникационный план для предстоящих выборов депутата местного совета. План должен содержать описание целей, ключевых сообщений, целевых групп, каналов передачи информации, график реализации, бюджет и оценку рисков. Важно предусмотреть как традиционные, так и современные инструменты взаимодействия с избирателями (например, встречи с населением, митинги, соцсети, рассылки, телевизионные дебаты).

Практическое задание №3: Реакция на негативную кампанию против политика

Предположим, возникла негативная кампания против вашего клиента-политика. Ваша задача разработать антикризисную стратегию, направленную на минимизацию ущерба и восстановление доверия. Включите в ваш план шаги по работе с массовыми медиа, реакции в социальных сетях, организацию встреч с представителями общественных организаций и проведение разъяснительной работы с гражданами. Оцените потенциал каждой предложенной меры и ожидаемое воздействие на общественное мнение.

Типовые оценочные материалы по теме 3 «Медиабрендинг: ключевые понятия»

Задание 1. Придумайте и разработайте бренд новой политической партии "партии любителей котиков".

Задание 2. Проанализируйте бренды последней кампании по выбору депутатов Государственной думы (на выбор). Укажите сильные и слабые стороны бренда.

Критерии оценки практического задания (ПЗ):

Ответ обучающегося оценивается, исходя из следующих критериев:

- правильное использование терминологии, раскрытие основных признаков и характерных черт понятий, явлений, процессов;
- полнота и лаконичность ответа; четкость аргументации;
- глубина анализа учебной и научной литературы;
- степень использования научной и учебной литературы;
- умение применить положения теории к конкретной практической ситуации и мотивировать сделанный выбор;
- логика и аргументированность изложения;
- корректное приведение примеров, аналогий, сравнений - работа с источниками, сбор материала.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	4	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1. Коммуникативные технологии в политике

Доклад:

Подготовка докладов «Коммуникативные технологии в политике». 10 групповых докладов с обсуждением вклада ведущих ученых.

Тематика докладов:

1. Политическая реклама в социальных сетях: возможности и угрозы
2. Эволюция использования соцсетей в избирательных кампаниях и их влияние на сознание избирателей.
3. Манипулятивные технологии в политической коммуникации
4. Методы скрытого воздействия на массовое сознание и реакция гражданского общества.
5. Создание положительного имиджа политика: искусство и наука
6. Психологические основы и технологические приёмы создания благоприятного общественного мнения о лидере.
7. PR-деятельность политических партий: опыт зарубежных стран и России
8. Структура, организация и успешные кейсы политических PR-компаний.
9. Негативная политическая пропаганда: виды и противодействие
10. Использование черного пиара и дезинформации в политической борьбе и контрмеры.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Критерии оценивания заданий:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность

Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Тема 2. «Способы организации политического дискурса (политрынок, имиджмейкинг, PR). Разработка коммуникационной стратегии»

Опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Какие основные инструменты используются для формирования позитивного имиджа политика или политической партии?
2.	Как правильно организовать работу с потенциальными избирателями и сторонниками в ходе избирательной кампании?
3.	Какие цели преследует политическая партия или кандидат, разрабатывая свою коммуникационную стратегию?
4.	Какие этапы включает процесс подготовки и реализации успешной PR-кампании в политике?
5.	Какие факторы определяют успех или неудачу в развитии позитивного имиджа кандидата на выборах?
6.	Как обеспечить взаимодействие между различными элементами политической коммуникации (пресс-релизы, события, публикации, акции)?
7.	Какие типы кризисных ситуаций могут возникать в политической среде и как реагировать на них эффективно?
8.	Какие критерии помогают определить целевые группы и сегменты аудитории для конкретной политической кампании?
9.	Какие коммуникативные технологии наиболее эффективны для завоевания симпатий молодых избирателей?
10.	Каким образом современная цифровая среда влияет на разработку и реализацию коммуникационных стратегий в политике?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в тестовой форме.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Тема 1. Коммуникативные технологии в политике

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п.п.	Вопрос
1.	Охарактеризуйте понятие стратегической политико-коммуникационной кампании. Какие общие характеристики и основные виды таких кампаний выделяют специалисты?
2.	Назовите и раскройте суть моделей, объясняющих эффекты политико-коммуникационного воздействия (модели М. Рэя, С. Чаффи и Ч. Роузера, Дж. Грюнига и Т. Ханта). Приведите примеры успешного применения указанных моделей в реальной практике.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Контрольное задание №1:

Что представляет собой нормативная модель стратегической политико-коммуникационной кампании согласно К. Новаку и К. Варнериду?

Варианты ответов:

А. Это модель, основанная исключительно на директивном подходе руководства, которое определяет направление всех усилий.

В. Эта модель предполагает постепенное накопление коммуникативного эффекта путём последовательного достижения промежуточных целей.

С. Нормативная модель сосредоточена на немедленном воздействии и быстрых результатах.

Д. Данная модель строится на принципах хаотичного тестирования различных тактик и реакций на них аудитории.

Контрольное задание №2:

Какие две основные категории выделяются в моделях эволюции стратегий развития общественных связей, разработанных Дж. Грюнигом и Т. Хантом?

Варианты ответов:

А. Внутренние и внешние связи.

В. Прямая симметрия и обратная симметрия.

С. Двусторонняя ассиметричная и двусторонняя симметричная модели.

Д. Традиционные и новаторские подходы.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой вид стратегической политико-коммуникационной кампании подразумевает активное вовлечение аудитории в двухстороннем взаимодействии, направленное на достижение взаимопонимания и консенсуса? Варианты ответов: А. Кампания рекламного типа В. Кампания общественного информирования С. Двухсторонняя симметричная модель Д. Двухсторонняя ассиметричная модель		

2.	<p>Модель процесса кумулятивного коммуникационного эффекта, предложенная С. Чаффи и Ч. Роузером, подчеркивает важность:</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А. Единовременного мощного воздействия на аудиторию</p> <p>В. Постепенного накопления результатов от многократных контактов с сообщением</p> <p>С. Фокусировки исключительно на краткосрочном результате</p> <p>Д. Полного игнорирования обратной связи от аудитории</p>		
----	--	--	--

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания.

Тестовое задание №1

Нормативная модель стратегической политико-коммуникационной кампании (К. Новака и К. Варнерида):

- А) фокусируется на единичных сильных воздействиях на публику,
- Б) предусматривает систематичное движение к поставленным целям путем поэтапного накопления результата,
- В) ориентирована исключительно на прямое одностороннее вещание,
- Г) ставит целью лишь привлечение внимания к определенной идее.

Тестовое задание №2

По мнению Дж. Грюнига и Т. Ханта, основным отличием двусторонней симметричной модели является:

- А) полное отсутствие контакта с аудиторией,
- Б) максимальная открытость и стремление учесть мнения всех заинтересованных сторон,
- В) целенаправленная манипуляция мнением аудитории,
- Г) передача информации только сверху вниз.

Тестовое задание №3

Модель процесса кумулятивного коммуникационного эффекта (С. Чаффи и Ч. Роузера) утверждает, что максимальный результат достигается:

- А) мгновенно одним мощным воздействием,
- Б) постепенно, вследствие многократных взаимодействий с аудиторией,
- В) только при помощи дорогостоящих массовых кампаний,
- Г) исключительно за счёт внешнего финансирования.

Тестовое задание №4

Маркетинговая стратегия в политической кампании основывается преимущественно на сочетании:

- А) вербальных угроз и экономических санкций,
- Б) сугубо символических знаков и жестов,
- В) прямой пропаганды и цензуры оппозиционных высказываний,
- Г) убеждающего воздействия и адаптированных политических предложений.

Тема 2. Способы организации политического дискурса (политрынок, имиджмейкинг, PR).

Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа

№ п.п.	Вопрос
1.	Какие основные элементы входят в сегментированный политический рынок и какие информационные стратегии используются для эффективного взаимодействия с каждым сегментом?
2.	В чем состоят основные отличия между традиционным политическим консультантом и современным имиджмейкером, и какова роль последнего в формировании успешности политического проекта?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Контрольное задание №1

Какой термин обозначает целостный образ политика, сформированный специально для массового восприятия, состоящий из множества компонентов, включая внешность, манеру говорить, поведение и поступки?

Варианты ответов:

- А. Идеологический бренд
- В. Политический имидж
- С. Партийный логотип
- Д. PR-концепция

Контрольное задание №2

Кто предложил концепцию сегментационного анализа политического рынка, выделяя рыночные ниши и целевые группы избирателей, исходя из их предпочтений и ожиданий?

Варианты ответов:

- А. Дж. Кеннеди
- В. У. Андерсон
- С. Д. Белл
- Д. Н. Хомски

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Назовите основной инструмент PR, применяемый для представления общественно значимых инициатив, обеспечивающий получение одобрения общественности и создание положительной репутации политика или партии.</p> <p>Варианты ответов: А. Массовая демонстрация В. Скандальная акция С. Информационно-пропагандистская кампания D. Негативный отзыв конкурентов</p> <p>Ваш вариант ответа: _____</p>		
2.	<p>Почему в политике важен профессионализм и компетентность имиджмейкера?</p> <p>Варианты ответов: А. Для создания иллюзии популярности политика В. Чтобы сделать жизнь политика легче и приятнее С. Потому что грамотное позиционирование формирует доверие и поддержку у избирателей D. Для подавления критики и негативных отзывов</p> <p>Ваш вариант ответа: _____</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тестовое задание №1

Под понятием «политический рынок» подразумевают:

- А) Совокупность реальных и потенциальных избирателей и их предпочтения относительно кандидатов и идей.
- В) Формат политической дискуссии в парламенте.
- С) Механизмы финансирования партий и движений.
- Д) Организационные структуры внутри партии.

Тестовое задание №2

Целью PR-деятельности в политике НЕ является:

- А) Повышение узнаваемости и привлекательности кандидата.
- В) Создание негативного имиджа конкурирующих политиков.
- С) Укрепление позиций партии или кандидата в глазах общественности.
- Д) Увеличение поддержки избирателей.

Тестовое задание №3

Основой успешной коммуникационной стратегии в политике является:

- А) Исключительно личное участие кандидата.
- В) Постоянное распространение негативной информации о соперниках.
- С) Четкое определение целевых аудиторий и соответствующих сообщений.
- Д) Только положительные высказывания и обещания без конкретных планов.

Тестовое задание №4

Одним из важнейших этапов разработки коммуникационной стратегии в политике является:

- А) Игнорирование запросов и нужд целевой аудитории.
- В) Ограниченность в выборе каналов коммуникации.
- С) Отсутствие четких ориентиров и приоритетов.
- Д) Анализ среды и изучение аудитории.

Тема 3. Медиабрендинг: ключевые понятия

Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа

№ п.п.	Вопрос
1.	Какова разница между национальным медиабрендом и международным брендом товаров широкого потребления? Приведите примеры национального медиабренда и расскажите, какими особенностями обладает такая категория брендов.
2.	Что такое бренд-платформа в медиабрендинге и какие функции она выполняет? Опишите основные элементы бренд-платформы и объясните, как они способствуют укреплению и развитию медиабренда.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Контрольное задание №1:

Какие модели медиабрендинга выделены в современной литературе?

Контрольное задание №2:

Что включает воронка взаимодействия медиабренда и аудитории?

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>А. Медиабренд гарантирует высокое качество контента и достоверность предоставляемой информации.</p> <p>В. Медиабренд обеспечивает стабильность зрительских предпочтений и устойчивый приток аудитории.</p> <p>С. Медиабренд несет информацию только о формальных аспектах СМИ, таких как сетка вещания и форматы контента.</p> <p>Д. Основной задачей медиабренда является поддержание интереса аудитории и привлечение инвестиций.</p>		
2.	<p>Что включает в себя бренд-платформа медиабренда? Выберите правильные варианты и объясните свой выбор:</p> <p>А. Идеология и философия медиабренда.</p> <p>В. Комплексы маркетинга (продвижение, дистрибуция, цена).</p> <p>С. Ассортимент выпускаемых медиапродуктов.</p> <p>Д. Ассоциативный ряд, создаваемый брендом у аудитории.</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест №1:

Что такое бренд-платформа в медиабрендинге?

- A. Сборник финансовых показателей медиакомпаний.
- B. Набор ключевых характеристик и ценностей, составляющих основу медиабренда.
- C. Список популярных телешоу и фильмов.
- D. Таблица сравнения медиабрендов конкурентов.

Тест №2:

Какие элементы относят к функциональным атрибутам медиабренда?

- A. Логотип и фирменный стиль.
- B. Форматы контента и сетка вещания.
- C. Знаменитые ведущие и журналисты.
- D. Взаимодействие с подписчиками в социальных сетях.

Тест №3:

Что обозначает понятие «защитник (адвокат) медиабренда»?

- A. Адвокаты, защищающие юридическую сторону медиабренда.
- B. Пользователи, активно рекомендуящие медиабренд другим людям.
- C. Сотрудники медиакомпаний, контролирующие безопасность.
- D. Специалисты по защите авторских прав.

Тест №4:

Что включает в себя воронка взаимодействия медиабренда и аудитории?

- A. Покупка подписки, просмотр программы, отзыв в соцсети.
- B. Зарождение знания о медиабренде, первая встреча, повторное обращение, лояльность, защита бренда.
- C. Установка приложения, покупка билетов, посещение мероприятия.
- D. Прочитанная статья, комментарий, рейтинг.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС².

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические	40

² БРС при изучении данной дисциплины не применяется.

задания без ошибок	
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных,

обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536560>

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537>.

3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743>

8.2. Дополнительная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471939>.

2. Трайндл, Арндт Мастерство ритейл-брендинга / АрндтТрайндл ; перевод Р. И. Арнаудова. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82711.html>.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85717.html>.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Использование не предусмотрено.

8.4. Интернет-ресурсы

1. <http://alt.ranepa.ru/> официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС.
2. <http://www.iprbookshop.ru/> Электронно-библиотечная система IPRbooks.
3. <http://pravo.ru/> Право.
4. <http://www.kodeks.ru/> Кодекс.
5. <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс.
6. <https://focus.kontur.ru/> Контур фокус (использует данные из Росстата, ЕГРЮЛ и ЕГРИП, предлагает картотеку арбитражных дел, реестр госконтрактов и Статрегистр.)
7. <http://www.integrum.ru/> объединяет в себе не только справочно-информационную систему по компаниям, но и большой архив СМИ.
8. www.gramma.ru – электронные материалы по русскому языку и культуре письменной речи (правописание, лексические и грамматические нормы, составление научных текстов и документов), бесплатная справочная служба русского языка.
9. www.gramota.ru - электронные материалы по русскому языку и культуре речи, риторике, бесплатная справочная служба русского языка.
10. <http://www.ruslang.ru> – сайт Института русского языка им. В.В.Виноградова РАН.
11. www.elitarium.ru – статьи специалистов в области межличностного и делового общения.
12. www.korunb.nlr.ru – корпорация универсальных научных библиотек (подбор электронных ресурсов и литературы по запросу пользователя), – российская национальная библиотека.
13. www.lib.pu.ru – библиотека СПбГУ.

8.5. Иные источники

Не предусмотрены

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Алтайский филиал РАНХиГС имеет комплексное современное материально-техническое оснащение, призванное поддерживать разные форматы обучения и позволяющее кардинально трансформировать учебный процесс, выходя далеко за пределы традиционной лекционной модели. Филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещениями для самостоятельной работы студентов, а также специализированными помещениями, такими как электронный зал для самостоятельной работы компьютерный класс аудитория для проведения тренингов.

Оснащение учебных аудиторий и иных помещений в Алтайском филиале РАНХиГС представлено современными технологиями и оборудованием, включая интерактивные панели и доски, системы видеоконференцсвязи, звуковое оборудование и высокоскоростной Wi-Fi, проекторы или ЖК-панели, а также удобную и эргономичную мебель. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.

При реализации дисциплины дисциплины Б1.В.03 Современные технологии распространения медиаконтента и мониторинг информационного пространства используются следующее программное обеспечение и информационно-справочные системы:

Программное обеспечение

Наименование	Аудитория	Описание
Kaspersky Endpoint Security	все	Антивирусная система для централизованной защиты рабочих станций, мобильных устройств и файловых серверов от интернет-угроз, троянских программ, шпионского и рекламного программного обеспечения.
Microsoft Office	все	Офисный пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.
Microsoft Windows	все	Операционная система.
Гарант	все	Справочная информационно-правовая система.
КонсультантПлюс	все	Справочная информационно-правовая система.