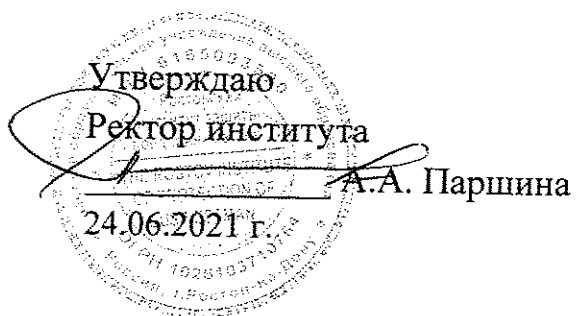


Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Реклама и связи с общественностью в политике

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В. _____

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

« ____ » _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

« ____ » _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

« ____ » _____ 20__ г.

© Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля)

1. Цели дисциплины:

Цель освоения дисциплины – в систематическом виде изложить студентам базовые теоретические и практические сведения в области рекламной деятельности в сфере политики, уделив особое внимание роли связей с общественностью в этом процессе.

В дисциплине рассматриваются механизмы политической коммуникации в современном обществе. Подробно изучаются основные вопросы становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России, институциональная и правовая база управления общественными связями в политике, аудитория политической рекламы и ПР в политической коммуникации, роль связей с общественностью в планировании и проведении избирательных кампаний.

2.Задачи дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике»:

- изучение основных социально-политических подходов, используемых в политической рекламе и общественных связях 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;
- овладение умением анализировать аудиторию политической рекламы и ПР в политической коммуникации,
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью в политике;
- изучение закономерностей роли связей с общественностью в планировании и проведении избирательных кампаний.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-1.1. В точном соответствии выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей политической рекламы и общественных связей в политике	Не способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей политической рекламы и общественных связей в политике	В большинстве случаев способен в точном соответствии выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей политической рекламы и общественных связей в политике	Свободно и уверенно в точном соответствии выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей политической рекламы и общественных связей в политике

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-1.2. В точном соответствии осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации политической рекламы и общественных связей в политике	Не способен в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации политической рекламы и общественных связей в политике	В большинстве случаев способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммерческой политической рекламы и общественных связей в политике	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации политической рекламы и общественных связей в политике
ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в политической рекламе и общественных связей в политике	Не способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в политической рекламе и общественных связей в политике	В большинстве случаев способен участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в политической рекламе и общественных связей в политике	Свободно и уверенно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в политической рекламе и общественных связей в политике

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) «Реклама и связи с

общественностью в политике» в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Реклама и связи с общественностью в политике» относится к базовой части учебного плана по направлению «Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

Успешное обучение по курсу «Реклама и связи с общественностью в политике» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Коммерческая деятельность», «Экономика предприятия» «Маркетинговые коммуникации» и др.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в политике» закладывает основы теоретических знаний для дальнейшего успешного освоения таких

дисциплин, как «Технологии в связях с общественностью», «Технологии рекламной деятельности», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Маркетинг» и др.

Дисциплина изучается на 4 курсе в восьмом семестре

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц или 180 часа.

Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	180	180
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	54	14
- лекции	24	8
- семинарские занятия		
- практические занятия	30	6
- лабораторные практикумы		
ИКР	2.2	2.2
Самостоятельная работа обучающихся, час.	90	157
Зачеты, по семестрам,		
Экзамены, по семестрам	33,8(8сем.)	6.8(8сем.)

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 1. Понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью как объекта системного познания						
	Очная форма обучения	12	2	-	-	-	10
	Заочная форма обучения	16.5	0,5	-			16
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 2. История развития политической рекламы						
	Очная форма обучения	16	2	4	-	-	10
	Заочная форма обучения	19	0,5	0,5			18
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 3. Средства, виды и типы политической рекламы						
	Очная форма обучения	20	4	6	-	-	10
	Заочная форма обучения	19.5	1	0,5			18
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 4. Механизмы психологического воздействия в политической рекламе						
	Очная форма обучения	16	2	4	-	-	10
	Заочная форма обучения	20	1	1			18
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 5. Правовое регулирование политической рекламы						
	Очная форма обучения	16	2	4	-	-	10
	Заочная форма обучения	20	1	1			18
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 6. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения						
	Очная форма обучения	18	4	4	-	-	10
	Заочная форма обучения	20	1	1			18
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 7. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.						
	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10

	Заочная форма обучения	20	1	1			18
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 8. Технологии современной политической рекламы.						
	Очная форма обучения	14	2	2	-	-	10
	Заочная форма обучения	18.5	1	0.5			17
ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тема 9. Оценка эффективности политической рекламы.						
	Очная форма обучения	18	4	4	-	-	10
	Заочная форма обучения	17.5	1	0.5			16
	Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)						
	Очная форма обучения	33,8 (2,2)			-	-	
	Заочная форма обучения	6,8 (2,2)					

Содержание дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике»

Тема 1. Понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью как объекта системного познания

Понятия реклама, PR, политическая реклама. Сущность политической рекламы. Понятие политической рекламы. Субъект, объект и методы политической рекламы. Цель и задачи политической рекламы. Закономерности, условия и механизмы влияния политической рекламы на политическую активность масс в обществе. Определение политической рекламы. Различия политической рекламы, политических PR и пропаганды. Специфика политической рекламы. Функции политической рекламы. Роль и место политической рекламы в системе прикладных политических дисциплин. Нормативная основа рекламной деятельности в политике. Связи с общественностью в политике.. Место и роль PR в социально-политической жизни. PR в органах государственной власти и муниципального управления. PR в деятельности политических партий: опыт современной России.

Тема 2. История развития политической рекламы . Развитие политической рекламы в древности: жанровое разнообразие. Политическая реклама в средние века. Политическая реклама в Новое время: Европа, США. Развитие политической рекламы в России: от средневековья к новому времени. Политическая реклама советского периода. Политическая реклама 90-х годов XX века. Политическая реклама в современности: Россия, Европа, США, страны Востока.

История возникновения политической рекламы и ее эволюция. Теории в рекламе: 1.теория УТП (уникальное торговое предложение) (Р. Ривс); 2. теория имиджа (Д. Огилви); 3. теория позиционирования (Дж. Траут, А. Райс). УПП. Формула AIDA (ВИЖД).

История политической рекламы. Становление политических коммуникаций в России

Тема 3. Средства, виды и типы политической рекламы.

Реклама как вид политической коммуникации. Характеристика различных видов рекламы. Средства и способы политической рекламы. Средства политической рекламы. Устная политическая реклама. Политическая радиореклама. Политическая карикатура. Политический портрет. Политический плакат. Листовка. Буклет. Брошюра. Кинореклама, мультфильмы как жанры политической рекламы. Телевизионная реклама. Сувенирная продукция как политическая реклама. Интернет реклама, мобильная реклама.

Специальные виды политической рекламы. Политическая реклама как функция политической деятельности. Анализ функциональной активности субъектов политики в организации политической рекламы. Понятие предвыборной агитации. Виды предвыборной агитации. Характеристика и условия организации политической рекламы как вида политических коммуникаций. Определение понятий «модель», «алгоритм» и «технология» системной рекламной деятельности.

Типология рекламы: по носителям без обратной связи: печатная реклама (СМИ, плакаты), радио реклама, теле и кино реклама, наружная реклама, интернет-реклама, транзитная реклама;

по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл (его этапы), интернет-реклама, сувенирная продукция;

с точки зрения основных целей и задач: имидж-реклама; стимулирующая реклама; реклама стабильности; внутриорганизационная реклама; увещательная и сравнительная реклама; напоминающая и подкрепляющая реклама; информирующая реклама; превентивная реклама;

по способу воздействия: рациональная; эмоциональная;

по способу выражения: жесткая; мягкая.

Тема 4. Механизмы психологического воздействия в политической рекламе

Психология политической рекламы. Природа психологического воздействия в политической рекламе. Психологическая составляющая организации политической рекламы в процессе. Русский национальный менталитет в политической рекламе. Архетипы и стереотипы в политической рекламе. Форма и содержание политической рекламы. Соотношение текста и иллюстрации. Закономерности влияния политической рекламы на функционирование субъектов госслужбы, властных структур и общественных объединений. Условия влияния политической рекламы на политические настроения и поведение различных социальных групп. Рекламная деятельность в условиях разрешения конфликтов.

Психология цвета и звука. Символы и формы. Ассоциации. Рекламные приемы. Правда и ложь в политической рекламе.

Тема 5. Правовое регулирование политической рекламы Политическая реклама как объект права. Законодательство Российской Федерации,

регулирующее область политической рекламы. Требования к политической агитации и ограничения, касающиеся содержания и распространения политической рекламы и предвыборной агитации. Контролирующие органы. Ответственность за нарушение законодательства о политической рекламе.

Политическая реклама государства. Информационная политика. Информационные агентства и СМИ. Формирование имиджа государства, государственной службы.

Тема 6. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения.

Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация. Проблемы эффективности рекламы. Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика. Схема организации рекламных мероприятий. Планирование политических кампаний. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.

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.

Тема 7. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.

Особенности, функции, структура и типология имиджей. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии. Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.

Политический имидж. Понятие политического имиджа. Структура и атрибуты политического имиджа. Функции политического имиджа. Типы политического имиджа. Процесс создания политического имиджа

Тема 8. Технологии современной политической рекламы.

Графический дизайн в системе политической рекламы. Теле- и радиорежиссура политической рекламы. Основные ошибки. Составление сценария политической рекламы. Обязательные элементы политической агитации. Примеры удачной и неудачной политической рекламы. Рекламопроизводители политической рекламы в России. Место и содержание политической рекламы в избирательной кампании.

Тема 9. Оценка эффективности политической рекламы.

Системная характеристика рекламной деятельности. Социальные условия повышения роли политической рекламы. Направленность и содержание рекламного воздействия на развитие мотивации деятельности субъекта политики. Формирование оценочной базы эффективности политической рекламы. Методика использования критериев в оценке уровней политической рекламы. Обобщение опыта и анализ проблем повышения

эффективности рекламной деятельности. Критерии и показатели эффективности деятельности субъектов политики в организации политической рекламы.

Анализ эффективности рекламной кампании. Опросы на разных этапах кампании. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. Формирование бюджета. Метод целей и задач. Оценка эффективности работы конкурентов. Оценка результатов рекламной кампании. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в политике»

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике»

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в действующей редакции)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (в действующей редакции)
3. Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях 25.04.2002 №41-ФЗ(в действующей редакции)
4. Уголовный Кодекс Российской Федерации от 13.06.1996г. №63-ФЗ(в действующей редакции)
5. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в действующей редакции)
- 6.Федеральный закон РФ от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в действующей редакции)
- 7.Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в действующей редакции)
8. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции)
9. Федеральный Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.09.2001г. № 128-ФЗ (в действующей редакции)
10. Федеральный закон РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» 8.08. 2001 129 ФЗ (в действующей редакции)
11. Федеральный закон РФ от 26.12.2008г.№ 294--ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля» (в действующей редакции)

12. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006г. №149-ФЗ (в действующей редакции)
13. Федеральный закон ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» 24.07.2007г. №209(в действующей редакции)
14. Федеральный закон РФ от 28.12.2009г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования и развития торговой деятельности в РФ» (в действующей редакции)
15. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (в действующей редакции)
16. Правительства РФ от 26 января 2006 г. № 45 «Об организации лицензирования отдельных видов деятельности» (в действующей редакции)
17. Положение «О безналичных расчетах в РФ» 03.10.02 № 2 (в действующей редакции)

7.2.Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика / П. А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2018. – 127 с. – Режим доступа: по подписке.
– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>
2. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. – 5-е изд. – Москва : Флинта : Наука, 2018. – 255 с.
– Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364433>
3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке.
– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
4. Н. Д. Эриашвили, Коммерческое право : учебник. ; – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 672 с. : табл. – (Dura lex, sed lex).
– Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615693>
5. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджелогия. - Москва: Флинта, 2014 .Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
6. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
7. Забурдаева, Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. М.: Аспект Пресс, 2017. ISBN 978-5-7567-0647-5

7.3. Дополнительная литература:

1. Мишина, Л. А. Связи с общественностью: / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510>
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014
3. Рубцова, Н. В. Актуальные проблемы предпринимательского права : учебно-методическое пособие : [16+] / Н. В. Рубцова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 42 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575020>
4. Киселева Е.Н., Буданова О.Г. Организация предпринимательской деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2016

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике»

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
11. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
12. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>

13. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
14. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
15. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
16. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
17. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) «Реклама и связи с общественностью в политике»

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю),

включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между

участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)