

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины  
Политический PR

Направление подготовки бакалавриата  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения  
очная

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Голуб О.Ю.	[подпись]	30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.	[подпись]	30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.	[подпись]	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Политический PR» является освоение теоретических основ политических коммуникаций, как одного из разделов современной науки управления, ее понятийного и категориального аппарата, общих закономерностей, различных видов, уровней, форм коммуникативной деятельности.

Задачи дисциплины: развитие практических умений и навыков эффективного взаимодействия, необходимых работникам коммуникационной сферы как в их профессиональном общении в трудовом коллективе, так и во взаимодействии с политическими, экономическими и иными социально значимыми организациями и институтами; усвоение этических норм межличностной, групповой и массовой коммуникации в современном обществе с учетом культурно-исторического, этнического и конфессионального разнообразия участвующих сторон; овладение глубокими теоретическими знаниями и коммуникативными технологиями по реализации задач стратегического планирования и антикризисного управления; обучение теоретическим основам политических явлений и процессов, необходимым для выработки активной и устойчивой гражданской позиции.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Политический PR» (Б1.В.ДВ.03.01) относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации», «История рекламы и связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Политический PR» изучается параллельно с дисциплинами: «Кризисные коммуникации и кризисный PR», «Теория и практика брендинга».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий	<b>ПК-1.1</b> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <b>ПК-1.2</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью <b>ПК-1.3</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании	<b>Знать:</b> понятие, сущность и виды политических коммуникаций, техники сегментирования целевых аудиторий в рамках политической коммуникации, психологию и социологию восприятия рекламно-политического контента; принципы организации рекламно-политического текста, приемы копирайтинга, рерайта, редактирования и корректуры рекламно-политических текстов и медиатекстов, нацеленных на решение задач по политическому имиджированию <b>Уметь:</b> определять сущность и вид

	<p>коммуникационного продукта</p>	<p>политических коммуникаций, использовать техники сегментирования целевых аудиторий политической коммуникации; использовать приемы копирайтинга, рерайта, редактирования и корректуры рекламно-политических текстов и медиатекстов, нацеленных на решение задач по политическому имиджированию</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования технологий политических коммуникаций, навыками использования технологий управления выборами; сегментирования целевых аудиторий политической коммуникации с учетом психологии и социологии восприятия рекламно-политического контента; копирайтинга, рерайта, редактирования и корректуры рекламно-политических текстов и медиатекстов, нацеленных на решение задач по политическому имиджированию</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p><b>ПК-2.1</b> Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти</p> <p><b>ПК-2.2</b> Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах</p> <p><b>ПК-2.3</b> Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и</p>	<p><b>Знать:</b> особенности применения качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований в целях повышения доверия к общественно-политическим, государственным институтам и политическим акторам</p> <p><b>Уметь:</b> применять качественные и количественные маркетинговые, социологические и медийные исследования в целях повышения доверия к общественно-политическим, государственным институтам и политическим акторам</p> <p><b>Владеть:</b> техниками проведения и интерпретации качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований в целях повышения доверия к общественно-политическим, государственным институтам и политическим акторам</p>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Политический PR» составляет 5 зачетные единицы, 180 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия			
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Тема 1. Политика и политическая деятельность. Сущность политической коммуникации	8	1	2	4	4	12	устный опрос по теории; подготовка докладов, выступлений
2	Тема 2. Теории и модели политической коммуникации	8	2	2	6	6	12	устный опрос по теории; подготовка выступлений; подготовка эссе
3	Тема 3. Принципы организации рекламно-политического текста и языка политического PR	8	3	2	4	4	10	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания
4	Тема 4. Стратегические политико-коммуникационные кампании	8	4-5	4	6	6	14	устный опрос по теории; подготовка докладов, выступлений; подготовка эссе
5	Тема 5. Средства массовой коммуникации в поле действия социально-политических сил	8	6	2	6	6	12	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания, презентации

6	Тема 6. Интернет-коммуникация в политической сфере		7	2	4	4	12	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания
7	Тема 7. Политическая реклама и политический PR в рамках избирательной кампании		8	2	4	4	12	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания
8	Тема 8. Лоббизм как специфическая политическая коммуникация: технологии и методы		9	2	2	2	6	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания
	<b>Промежуточная аттестация – 36ч.</b>	<b>8</b>						<b>Экзамен - 36</b>
	<b>Итого144ч.</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>90</b>	

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Политика и политическая деятельность.**

##### **Сущность политической коммуникации**

Политика как сфера деятельности и форма организации отношений, взаимодействия, коммуникации между людьми. Соотношение между понятиями «политика» и «управление», «коммуникация», «управление», «социальная коммуникация» и «политическая коммуникация».

Коммуникационное определение политической системы общества. Структурно-функциональная модель политической системы, функциональная специализация и взаимодействие ее подсистем. Подсистема политической коммуникации как базис устойчивости политической системы.

Предмет политической коммуникативистики. Основные подходы к определению понятия «политическая коммуникация» в работах зарубежных и отечественных политологов. Разграничение понятий «политическая информация» и «политически значимая информация» как необходимое условие для отграничения политической коммуникации от других видов информационного взаимодействия в социальной сфере. Основные каналы распространения политически значимой информации. Естественная и технически опосредованная политическая коммуникация. Информационно-коммуникативные системы в политике, различные основания их классификации.

##### **Тема 2. Теории и модели политической коммуникации**

Понятие микроуровня социально-политических исследований. «Теория волшебной пули» Г. Лассуэлла. Двухступенчатая модель коммуникационного воздействия П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ и «теории минимальных эффектов». Концепция «когнитивного диссонанса» Л. Фестингера. Теория «полезности и удовлетворения потребностей» Э. Каца. «Теория культивации» Дж. Гербнера. Концепция «установления повестки дня» («agenda-setting») Д. Шоу и М. Маккомбса. Критические теории политической коммуникации. Политическая кибернетика как макроуровневая концепция, ее функциональный аспект. Принцип обратной связи и коммуникационно-кибернетический гомеостазис. Модель гомеостатической устойчивости политической системы Д. Истона. Возможности и пределы коммуникационно-кибернетического моделирования политических процессов.

Базовые модели политической коммуникации. Формула Лассуэлл» и ее модификация Р. Брэдкоком. Обобщенная модель коммуникационного процесса Дж. Гербнера. Проблема возможного искажения распространяемых сообщений: модель К. Шеннона и У. Уивера. Обратная связь в политической коммуникации: модели У. Шрамма и М. Дефлёра. Анализ эволюции форм политической коммуникации на основе моделей альтернативных видов движения информации (Й. Бордвик, Б. Ван Каам): «вещание», «диалог», «консультация», «регистрация». Тенденции замещения «униполярной» политической коммуникации «вещательного типа» интерактивными процессами.

### **Тема 3. Принципы организации рекламно-политического текста и языка политического PR**

Вербальная политическая коммуникация. Понятие знака. Язык, речь, речевая деятельность, текст. Язык политики. Политическая метафора. Эвфемизмы в политике.

Политический текст: лексико-стилистическая характеристика. Жанры политического текста. Дискурсивные характеристики политической коммуникации. Мем в политической коммуникации. Молчание как средство коммуникации в политике.

Невербальная коммуникация.

### **Тема 4. Стратегические политико-коммуникационные кампании**

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 5. Средства массовой коммуникации в поле действия социально-политических сил**

Основные факторы, воздействующие на деятельность СМК в информационном поле политики. Динамика отношений между СМК и источниками информации: модель У. Гайбера – У. Джонсона. Проблема целенаправленного отбора и «фильтрации» сведений для освещения в СМК: модели Д. Уайта, Дж. Макнелли, Й. Галтунга и М. Руге. Обобщенная модель формирования медиа-образа социально-политической действительности. Коммуникативные стратегии СМИ в политическом процессе. Масс-медиа и власть в демократическом обществе. Современная система масс-медиа в политической системе России. Проблемы правового регулирования СМИ в Российской Федерации.

### **Тема 6. Интернет-коммуникация в политической сфере**

Общие представления о технологиях Интернет-коммуникации. Преимущества Интернета по сравнению с традиционными коммуникационными каналами. Проблема правового статуса Интернета. Возможности негативного использования Интернет-коммуникации в социально-политической сфере. Интернет-коммуникация как инструмент расширения позитивных возможностей политического участия. Сущность и перспективы развития технологий «электронной демократии» и «электронного правительства».

Новые медиа и политические коммуникации.

Официальный дискурс и медиа-стратегия. Публичная сфера и новые медиа: особенности политической коммуникации. Трансформация политических предпочтений

посредством новых медиа. Межличностное доверие и межличностная коммуникация в новых медиа.

### **Тема 7. Политическая реклама и политический PR в рамках избирательной кампании**

Особенности политической рекламы, связей с общественностью в политической сфере. Методы, технологии и практики в сфере политической рекламы и политического PR. Современные подходы к планированию и реализации рекламных и PR-кампаний. Основные коммуникационные инструменты выборных рекламных и PR-кампаний: пресс-конференции, дебаты, интервью.

Политическая реклама и политический PR в digital-измерении: организация рекламных и PR-кампания посредством ресурсов Сети Интернет и цифровых каналов коммуникации, организация работы веб-порталов политической направленности, принципы подготовки и редактирования соответствующего контента. Способы оптимизации функционирования Интернет-ресурсов политической направленности. Способы измерения эффективности политической рекламы и коммуникационного менеджмента в политической сфере. Роль и место СМИ в рамках избирательного процесса.

Политический рейтинг, способы его определения и коррекции. Обнародование данных политических рейтингов как способ воздействия на общественное мнение. Exit-polls как способ прогнозирования результатов выборов и политическая технология воздействия на общественное мнение.

### **Тема 8. Лоббизм как специфическая политическая коммуникация: технологии и методы**

Феномен лоббизма: история возникновения и развития. Место лоббизма в системе политических коммуникаций. Лоббирование как специфическая деятельность в сфере государственного и муниципального управления.

Технологии лоббирования. Прямые методы лоббизма: информирование, создание коалиций, анализ политики. Психология прямого влияния. Непрямые методы лоббизма: феномен и принципы организации информационных кампаний, кампании grassroots.

Государственное регулирование лоббистской деятельности. Негативные последствия лоббирования и способы их преодоления.

### **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины**

В учебном процессе при реализации компетентностного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При изучении дисциплины «Политический PR» также применяются стандартные формы обучения (лекции, практические занятия с обсуждением проблемных вопросов и докладов).

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, эссе, обсуждение актуальных проблем на творческих группах. Итоговый контроль – экзамен.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе, они должны составлять не менее 44% аудиторных занятий (*определяется с учетом требований ПООП и специфики ООП*). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий (*определяется соответствующим ФГОС и локальными нормативными актами СГУ*).

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

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 90 часов. В процессе изучения дисциплины «Политический PR» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по работе со специальной литературой, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, решение кейсов.

### **6.1. Виды самостоятельной работы**

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-8	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на	1. Володенков, С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного



	самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы, решение заданий и кейсов	<p>политического управления: навстречу цифровому обществу : монография / С. В. Володенков. — Москва: Проспект, 2021. — 413 с. — ISBN 978-5-392-32852-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/280175">https://e.lanbook.com/book/280175</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>2. Титаренко И.Н. Политический менеджмент: учебное пособие для магистрантов / Титаренко И.Н., Папченко Е.В. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2021. — 86 с. — ISBN 978-5-9275-4052-5. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/123931.html">https://www.iprbookshop.ru/123931.html</a> — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p> <p>3. Евдокимов В. А. Массмедиа как сфера применения политических технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.А. Евдокимов. – М.:ИНФРА-М, 2018. – 230 с. // ЭБС Znanium.com. – Режим доступа:<a href="https://znanium.com/catalog/product/899759">https://znanium.com/catalog/product/899759</a></p> <p>4. Медиаполитика [Электронный ресурс]: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.:ИНФРА-М, 2019. – 401 с. // ЭБС Znanium.com. – Режим доступа:<a href="http://znanium.com/catalog/product/1018308">http://znanium.com/catalog/product/1018308</a></p> <p>5. Франц В.А. Политический маркетинг: учебное пособие / Франц В.А. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-7996-2071-4. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/106492.html">https://www.iprbookshop.ru/106492.html</a> — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p>
<b>Итого часов на самостоятельную работу: 90 часов</b>		

## 6.2. Задания для углубленного самостоятельного изучения

### 6.2.1. Примерная тематика рефератов

1. Связи с общественностью в политической сфере как неотъемлемая часть института управления.
2. Политика как общественное явление.
3. Политическая культура современной России.
4. Научные основы формирования службы PR в политической сфере.

5. Прогнозно-целевой подход к формированию структуры службы связей с общественностью в политике.
6. Методологические особенности проведения контент-анализа публикаций прессы по политическим проблемам.
7. Служба связей с общественностью в федеральных органах власти Российской Федерации.
8. Служба связей с общественностью в органах государственной власти субъектов Российской Федерации: методика организации работы.
10. Деятельность службы связей с общественностью в органах местного самоуправления.
11. Методика формирования оптимальной модели службы PR муниципального уровня.
12. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы связей с общественностью в политической сфере должностных лиц с населением.
13. Деятельность службы PR по установлению «обратной связи» между органами государственной власти и населением.
14. Политические партии, общественно-политические организации современной России.
15. Служба связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций.
16. Политический процесс: возможности использования информационных технологий.
17. Неформальные коммуникации в политике.
18. Электронная демократия как средство расширения политического участия в информационном обществе.
19. Использование сети Интернет сетей в избирательном процессе.
20. «Электронное правительство» как новая технология государственного управления.
21. Интернет в деятельности политических партий и общественных организаций.
22. Формирование имиджа лидера и организации с использованием сети Интернет.
23. Проблемы информационной безопасности в современном обществе.
24. Интернет-технологии взаимодействия исполнительной власти с гражданами.
25. Формы и методы информационного взаимодействия государственной власти с институтами гражданского общества.
26. Интернет-технологии лоббизма.

### **6.2.2 Перечень ситуационных заданий и кейсов**

1. Составьте план исследования политических предпочтений социальной группы.
2. Составьте программу имиджевого позиционирования политического деятеля с учетом имеющейся концепции его персонального бренда города, признанной относительно эффективной.
3. Составьте медиаплан имиджевого продвижения кандидата в депутаты региональной legislatures в СМИ и социальных медиа.
4. Составьте программу оценки эффективности действующего персонального бренда политического деятеля.
5. Составьте проект технического задания на создание имиджевого сайта о политическом деятеле.
6. Составьте медиаплан рекламной кампании по продвижению бренда политического лидера.
7. Составьте медиаплан рекламной кампании по продвижению персонального бренда вашего заказчика (бизнесмена/ общественного деятеля/ звезды шоу-бизнеса) посредством каналов политической коммуникации.
8. Подготовьте план разработки концепции политического бренда партии.
9. Подготовьте концепты элементов идентичности партийно-политического бренда.
10. Подготовьте план проведения пресс-конференции в интересах политического лидера.

11. Подготовьте PR- и рекламный тексто-графический контент для имиджевого продвижения политического лидера в СМИ.
12. Подготовьте PR- и рекламный тексто-графический контент для имиджевого продвижения регионального отделения политической партии в СМИ.
13. Подготовьте PR- и рекламный тексто-графический контент для проведения запланированного предвыборного митинга и дальнейшего его освещения в СМИ и социальных медиа.
14. Подготовьте мастер-план концепции избирательной кампании кандидата.
15. Подготовьте специальный выпуск агитационно-информационной газеты предвыборного штаба кандидата.

### **6.2.3 Задания для решения кейс-задачи (индивидуального задания)**

1. Составьте план исследования политических предпочтений социальной группы. Задача: определить первоочередные мотивы для неудовлетворенности и ожидания избирателей пенсионного возраста на предмет организации системы городского благоустройства и содержания придомовых территорий.
2. Составьте медиаплан имиджевого продвижения кандидата в депутаты региональной легислатуры в СМИ и социальных медиа. Проблема: недостаточная узнаваемость кандидата среди целевых аудиторий.
3. Составьте программу оценки эффективности действующего персонального бренда политического деятеля. Проблема: слабая осведомленность целевых аудиторий о персоне политика и высокий уровень негативных оценок в его адрес.
4. Составьте проект технического задания на создание имиджевого сайта о политическом деятеле. Проблема: недостаточный уровень доверия и поддержки политического деятеля со стороны жителей территории.
5. Составьте медиаплан рекламной кампании по продвижению бренда политического лидера. Проблема: слабая узнаваемость персоны политика среди целевых аудиторий.
6. Подготовьте план разработки концепции политического бренда партии. Проблема: отток избирателей к конкурентам и снижение уровня поддержки на территории города.
7. Подготовьте концепты элементов идентичности партийно-политического бренда: имя бренда, слоган, схему графического решения визуализации бренда, предложения по размещению визуальных атрибутов бренда на различных носителях.
8. Подготовьте план проведения пресс-конференции в интересах политического лидера. Проблема: низкий уровень поддержки населением и депутатами местного представительного органа инициатив политика.
9. Подготовьте специальный выпуск агитационно-информационной газеты предвыборного штаба кандидата, предварительно разработав концепцию выпуска и тексто-графический контент. Задача: содействовать избранию кандидата в губернаторы региона. Типовые шкалы и критерии оценки результатов защиты индивидуального задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **6.2.4 Задания для комплексного индивидуального задания**

1. Подготовьте PR- и рекламный тексто-графический контент для имиджевого продвижения политического лидера в СМИ. Проблема: недостаточный уровень доверия и поддержки политического деятеля со стороны жителей территории пенсионного возраста.
2. Подготовьте PR- и рекламный тексто-графический контент для имиджевого продвижения регионального отделения политической партии в СМИ. Проблема: недостаточный уровень доверия и поддержки политической партии со стороны жительниц территории, идентифицирующих себя в качестве женщин с детьми со средним уровнем доходов.
3. Подготовьте PR- и рекламный тексто-графический контент для проведения запланированного предвыборного митинга и дальнейшего его освещения в СМИ и

социальных медиа. Задача: повышение уровня доверия и поддержки политической партии со стороны жителей территории, идентифицирующих себя как сторонников защиты экологии и природы.

4. Подготовьте мастер-план концепции избирательной кампании кандидата. Задача: содействовать избранию кандидата в региональный законодательный орган, выдвинувшемуся по одномандатному избирательному округу.

5. Составьте программу имиджевого позиционирования политического деятеля с учетом имеющейся концепции его персонального бренда города, признанной относительно эффективной. Проблема: снижение рейтинга политического деятеля согласно последним социологическим исследованиям.

### **6.2.5 Практические задания**

1. Составьте план исследования политических предпочтений социальной группы.
2. Составьте программу имиджевого позиционирования политического деятеля с учетом имеющейся концепции его персонального бренда города, признанной относительно эффективной.
3. Составьте медиаплан имиджевого продвижения кандидата в депутаты региональной легислатуры в СМИ и социальных медиа.
4. Составьте медиаплан рекламной кампании по продвижению бренда политического лидера.
5. Подготовьте план разработки концепции политического бренда партии. Проблема: отток избирателей к конкурентам и снижение уровня поддержки на территории города.
6. Подготовьте план проведения пресс-конференции в интересах политического лидера.
7. Подготовьте PR- и рекламный текстово-графический контент для имиджевого продвижения политического лидера в СМИ.
8. Подготовьте PR- и рекламный текстово-графический контент для имиджевого продвижения регионального отделения политической партии в СМИ.
9. Подготовьте PR- и рекламный текстово-графический контент для проведения запланированного предвыборного митинга и дальнейшего его освещения в СМИ и социальных медиа.
10. Подготовьте концепцию специального выпуска агитационно-информационной газеты предвыборного штаба кандидата в губернаторы региона.

### **6.2.6 Комплексные задания**

1. Составьте программу оценки эффективности действующего персонального бренда политического деятеля.
2. Подготовьте концепты элементов идентичности партийно-политического бренда: имя бренда, слоган, схему графического решения визуализации бренда, предложения по размещению визуальных атрибутов бренда на различных носителях.
3. Составьте проект технического задания на создание имиджевого сайта о политическом деятеле.
4. Подготовьте мастер-план концепции избирательной кампании кандидата, планирующего избраться по одномандатному избирательному округу в региональный законодательный орган.

## **6.3. Контрольные вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме экзамена**

1. Сущность понятия «политика».
2. Public Relations в политической сфере как специфический вид деятельности организаторов связей с общественностью.
3. Основные направления связей с общественностью в политической сфере.

4. Особенности применения системы RACE в политической сфере.
5. Деятельность службы связей с общественностью в системах государственной службы и местного самоуправления: общая характеристика и методика организации.
6. Особенности деятельности и структура службы связей с общественностью в федеральных и региональных органах государственной власти.
7. Деятельность службы PR в представительных органах местного самоуправления.
8. Служба связей с общественностью в исполнительных органах местного самоуправления: основные направления и структура.
9. Политические партии, общественно-политические объединения и движения: общая характеристика и особенности деятельности.
10. Деятельность службы связей с общественностью политических партий.
11. Основные направления и методика работы службы PR на стадиях формирования
12. становления и активной деятельности партийно-политических структур.
13. Служба связей с общественностью в молодежных, женских, национальных и иных «профильных» общественно-политических организациях.
14. Избирательное право, избирательная система в Российской Федерации.
15. Основные этапы избирательного процесса.
16. Политический маркетинг: сущность понятия и методологические принципы организации.
17. Деятельность службы связей с общественностью в избирательной кампании.
18. Организационно-методические основы деятельности службы связей с общественностью на стадиях завоевания и удержания власти на федеральном и региональном уровнях.
19. Особенности работы службы PR на муниципальных выборах.
20. Методика организации мониторинговых социологических исследований и опросов на различных этапах избирательного процесса.
21. Работа службы связей с общественностью со средствами массовой информации.
22. Имидж как категория Public Relations.
23. Имидж политического деятеля.
24. Служба PR и формирование имиджа политического деятеля.
25. Организационно-методические принципы деятельности службы связей с общественностью в политической сфере.  
Обобщенная модель взаимодействия СМИ и социально-политических акторов.
26. Интернет-коммуникация в политической сфере и ее возможности в сравнении с традиционными коммуникационными каналами. Проблема правового статуса Интернета.
27. Сущность концепций «электронной демократии» и «электронного правительства».
28. Перспективы развития «электронной демократии» в Российской Федерации.

#### **6.4. Порядок выполнения самостоятельной работы**

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку.

В процессе изучения дисциплины «Политический PR» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам политической коммуникации;
- разбирать конкретные кейсы;

- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

## 7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
8	10	0	30	30	0	0	30	<b>100</b>

Программа оценивания учебной деятельности студента  
8 семестр

### Лекции

Оценивается посещаемость, активность – от 0 до 10 баллов.

### Лабораторные занятия

не предусмотрены

### Практические занятия

Оценивается активность, полнота ответов, их правильность, уровень подготовки – от 0 до 30 баллов

### Самостоятельная работа

Проверка подготовленных рефератов, решенных практических задач. Оценивается правильность оформления, раскрытие вопроса, обоснованность – от 0 до 30 баллов

### Автоматизированное тестирование

не предусмотрено

### Другие виды учебной деятельности

не предусмотрено

### Промежуточная аттестация (экзамен) – от 0 до 30 баллов

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и защиту брендбука. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за восьмой семестр обучения по дисциплине «Политический PR» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Политический PR» в оценку (экзамен):

86-100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60-70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«неудовлетворительно»

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) литература:

1. Володенков, С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / Володенков С.В. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. — 320 с.
2. Евдокимов В. А. Массмедиа как сфера применения политических технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.А. Евдокимов. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 230 с. // ЭБС Znanium.com. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/899759>
4. Медиаполитика [Электронный ресурс]: учебник / Р.Т. Мухаев. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 401 с. // ЭБС Znanium.com. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1018308>

### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- Российская коммуникативная ассоциация. URL: [www.russcomm.ru](http://www.russcomm.ru)  
Российская ассоциация политической науки. Режим доступа: <http://www.rapn.ru/>  
Библиотека Михаила Грачева URL: <http://grachev62.narod.ru/>  
Власть. URL: <http://www.isras.ru/authority.html>. <http://www.4vlasti.ru/>  
ГосБук – Экспертная сеть по вопросам государственного управления. URL: [http://www.gosbook.ru/gosblock\\_page/communityactivities/tab/all/516/15266](http://www.gosbook.ru/gosblock_page/communityactivities/tab/all/516/15266)  
Единый портал электронной демократии. URL: <http://edemocratia.ru/>  
Интернет партия Российской Федерации. URL: <http://iprf.ru/program/>  
Исследовательский холдинг РОМИР. URL: <http://www.romir.ru/>  
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>  
Научная электронная библиотека КИБЕРЛЕНИНКА. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>  
Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/>  
Официальный сайт Фонда «Общественное мнение». URL: [www.fom.ru/reports](http://www.fom.ru/reports)  
Политические исследования. URL: <http://www.politstudies.ru/index.htm>  
Портал экспертизы законопроектной деятельности. URL: <http://zakon.government.ru/>  
Сайт Института Философии РАН. URL: <http://www.philosophy.ru>  
Сайт Открытого правительства. URL: <http://xn--80abeamcuufxbhgound0h9cl.xn--p1ai/>  
Фонд развития электронной демократии (ФРЭД) URL: <http://idemocracy.ru/>  
Электронная гуманитарная библиотека. URL: <http://www.gumfak.ru/>

### Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ MicrosoftOffice

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Авторы:

д.соц.н., профессор

О.Ю.Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.