

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
" 31 05 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Политический PR

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Голуб О.Ю.		30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		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 «Введение в политические коммуникации» 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
ПК-1 Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при	Знать: 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

	<p>создании коммуникационного продукта</p>	<p>Уметь: определять сущность и вид 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>Владеть: 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>ПК-2 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>ПК-2.1 Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти</p> <p>ПК-2.2 Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах</p> <p>ПК-2.3 Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации;</p>	<p>Знать: особенности применения качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований в целях повышения доверия к общественно-политическим, государственным институтам и политическим акторам</p> <p>Уметь: применять качественные и количественные маркетинговые, социологические и медийные исследования в целях повышения доверия к общественно-политическим, государственным институтам и политическим акторам</p> <p>Владеть: техниками проведения и интерпретации качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований в целях повышения доверия к общественно-политическим, государственным институтам и политическим</p>

	работы в глобальных и локальных сетях	актерам
--	---------------------------------------	---------

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-	8	6	2	6	6	12	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания, презентации

	политических сил							
6	Тема 6. Интернет-коммуникация в политической сфере	8	7	2	4	4	12	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания
7	Тема 7. Политическая реклама и политический PR в рамках избирательной кампании	8	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
	Промежуточная аттестация – 36ч.	8						Экзамен - 36
	Итого144ч.			18	36	36	90	

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. Дефлэра. 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-rolls 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 грассрутс.

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.

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: https://e.lanbook.com/book/280175. — 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: https://www.iprbookshop.ru/123931.html — 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: https://znanium.com/catalog/product/899759</p> <p>4. Медиаполитика [Электронный ресурс]: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 401 с. // ЭБС Znanium.com. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1018308</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: https://www.iprbookshop.ru/106492.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p>
Итого часов на самостоятельную работу: 90 часов		

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

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.

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 шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

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.

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 агитационноинформационной газеты предвыборного штаба кандидата в губернаторы региона.

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.

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.

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	100

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. Медиapolитика [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
- 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
- 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
- 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.