

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины «Политический PR»**

---

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»**

---

*указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) «Связи с общественностью»**

---

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем)*

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Политический PR» - формирование представления у обучающихся о политическом PR, формах и методах его осуществления, принципах организации и проведения PR-кампаний, взаимодействия политической власти с социальными и политическими институтами, а также особенностей репрезентации субъектами политической коммуникации своей деятельности с различным группам общественности.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- Показать обучающимся цикличность политики и функции связей с общественностью в этой области;
- Дать представление о синтетическом характере политического PR и его инструментарию;
- Провести сравнительный анализ коммерческого и политического PR, пропаганды и рекламы;
- Ознакомить слушателей с историей, теорией и практикой связей с общественностью;
- Дать детальное представление о составных частях политического PR, имиджологии, спин-технологиях, избирательных технологиях, прямой и косвенной рекламе;
- Научить обучающихся планированию и проведению политических PR-кампаний, выработке стратегий и тактики избирательных технологий и партийного строительства;
- Изучить приемы и методы выработки стратегического образа и имиджа политика, партии;
- Выработать навыки разработки рекламных носителей политического стратегического образа.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Политический PR» (Б1.В.07) относится к вариативной части блока 1 учебного плана по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профиль подготовки – «Связи с общественностью» (бакалавры).

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Политический PR»

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	<b>Общепрофессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)</b>		
1.1.	ОПК-1 – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Спичрайтинг	
2.	<b>Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)</b>		
2.1.	ПК-1 – способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Правовое регулирование в сфере рекламы и	

		связей с общественностью, Кризисные коммуникации, Ораторское искусство, Спичрайтинг, Коммуникации в системе международных отношений	
2.2.	ПК-2 – способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью, Кризисные коммуникации	
2.3.	ПК-4 - способность применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании.	Технологии PR-мероприятий, Политология	

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

*Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:*

- ОПК-1 – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- ПК-1 – способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- ПК-2 – способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- ПК-4 - способность применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- Этапы формирования и современное состояние политического PR, его особенности как технологии и сферы деятельности политолога;
- Содержание и типологию базовых понятий политического PR, подходы к их определению;

- Возможности и ограничения различных видов СМИ, формы и методы работы с ними, приемы создания новостей;
- Технологии проведения политических PR-кампаний, их особенности в различных политических процессах (рекрутинга и построения коалиций, имиджирования, антикризисного PR, в системе государственного и муниципального управления);
- Понятие, специфику политических связей с общественностью в современном информационном обществе, целевую аудиторию политических PR и разновидности PR-субъекта в политической сфере, особенности public affairs (PA) и government relations (GR) в системе политических связей с общественностью.

**Уметь:**

- Применять специальные знания о базовых понятиях политического PR, технологиях работы со СМИ, проведения политических PR-кампаний и их особенностях в различных политических процессах для анализа коммуникативных аспектов политики, осуществления консалтинговой и экспертной деятельности политолога, организации политических кампаний и управления ими, организации и планирования своей деятельности;
- Характеризовать текущую информационную деятельность политических PR-субъектов, выявлять формы взаимодействия органов государственной власти и управления с журналистами, анализировать работу пресс-служб органов государственной власти и управления, политических партий и движений, функции и статус пресс-секретаря;
- Характеризовать выборные технологии античных цивилизаций, выступлении ораторов, коммуникативные формы общения с целевыми группами в Средневековье и эпоху Возрождения, анализировать компоненты PR в политике Европы, России и США, осуществлять оценку эффективности текущей деятельности современного политического PR-субъекта.

**Владеть:**

- Применения специальных знаний о базовых понятиях политического PR, технологиях работы со СМИ, проведения политических PR-кампаний и их особенностях в различных политических процессах для анализа коммуникативных аспектов политики, осуществления консалтинговой и экспертной деятельности политолога, организации политических кампаний и управления ими, организации и планирования своей деятельности;
- Навыками освоения современной законодательной базы регулирования политических PR в России, анализа роли СМИ и целевой аудитории в развитии политических PR;
- Навыками исследования в политических паблик рилейшнз (проведения социальных и экспертных опросов, контент-анализа, фокус-группы).

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		...	Е	...	...
Аудиторные занятия (всего)	51		51		

<b>В том числе:</b>					
<i>Лекции</i>		17		17	
<i>Практические занятия</i>		34		34	
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>		93		93	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	144		144	
	<b>зач. ед.</b>	4		4	

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела дисциплины</b>	<b>Содержание раздела</b>
1.	ВВЕДЕНИЕ В КУРС «ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR»	Тема 1. Введение в курс. Задачи и структура политического PR. Обзор теоретической и практической литературы
		Тема 2. История политической рекламы. Политика и политология
		Тема 3. Политическое консультирование и PR
		Тема 4. Политический менеджмент. Политический маркетинг
		Тема 5. Виды коммуникации. Общая схема массовой коммуникации. Коммерческая и политическая коммуникация и их схема
		Тема 6. Роль политического менеджера и избирательной команды в коммуникативном процессе
		Тема 7. Политическая реклама как носитель стратегического образа
2.	ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR	Тема 8. Политический PR как технология
		Тема 9. Кандидат как главный руководитель внутренней и внешней избирательных команд
		Тема 10. «Теневой кабинет» в классической политологии и в организационной структуре избирательной команды
		Тема 11. Менеджер как организатор избирательной команды
		Тема 12. Главный штаб и его руководитель в структуре избирательной команды
		Тема 13. Информационно-аналитическое управление
		Тема 14. Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании

		Тема 15. Пресс-служба кампании
		Тема 16. Оргмассовое направление в избирательной кампании
		Тема 17. Финансовый и юридический отделы
		Тема 18. Клуб избирателей или публичный штаб избирательной кампании
		Тема 19. Базовые трактовки и определения имиджа в психологии, социологии, политике
3.	PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ	Тема 20. Имидж и стратегический образ в политическом PR
		Тема 21. Инструментарий и методы изучения электората и кандидата
		Тема 22. Основы, ядро стратегического образа. Социально-политические и социально-психологические составляющие стратегического образа.
		Тема 23. Ампула и типажи политического лидера. Этнографические, культурные и политические особенности типажа.
		Тема 24. Позитивный и негативный стратегический образ
		Тема 25. Стратегии и технологии построения имиджа
		Тема 26. Примитивные, оптимальные технологии формирования стратегического образа
		Тема 27. Концептуальная основа определения «коммерческая» и «политическая» реклама
		Тема 28. Политическая реклама как коммуникативный процесс
		Тема 29. История политической рекламы
		Тема 30. Политическая реклама как PR
		Тема 31. Структура политической рекламы. Этапы создания политической рекламы
		Тема 32. Концепция и стратегия избирательной кампании, ее реализация через политическую рекламу
		Тема 33. Формы и виды политической рекламы
		Тема 34. Маркетинг рекламной кампании
		Тема 35. Основа политического рекламного продукта. Основные компоненты рекламного продукта и способы его производства
		Тема 36. Управление и медиапланирование политической рекламной кампанией

## ПРОГРАММА КУРСА:

### РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС «ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR»

## **Тема 1. Введение в курс. Задачи и структура политического PR. Обзор теоретической и практической литературы**

Понятия, предмет, содержание связей с общественностью в политике. Субъекты, объекты, статус и терминология курса. Сочетание науки и искусства в предмете изучения. Взаимосвязь теории и практики в курсе. Его прикладной характер.

Переводная литература и литература на иностранных языках. Степень ее полезности и применения в российских условиях. Временная, социальная и политическая обусловленность анализа зарубежного опыта в области публичных отношений. Российские авторы и авторы из СНГ о PR в политике. Достоинства и недостатки так называемой «литературы теоретиков и практиков». Обзор периодических изданий о проблемах политического PR и политической рекламы. Рекомендации по изучению обязательной и дополнительной литературы.

## **Тема 2. История политической рекламы. Политика и политология**

Государство. Власть и реклама на различных исторических этапах. Устная политическая реклама – канал общественной коммуникации. Глашатаи древнего Рима и Греции. «Лобное место» на Руси. Устная негативная реклама Марка Туллия Цицерона. Устная политическая реклама и радио. Художественный портрет и скульптура как форма визуальной политической рекламы. Политическая карикатура в европейских странах и США, в России и СССР. Некоторые политические плакаты, листовки. Политическая реклама в кино и на телевидении. Сувенирная продукция как политическая реклама.

Современные партии и процессы партийного строительства. Политическое поведение властной и экономической элит, больших и малых социальных групп в социологии, политике и социальной психологии. Партия как инструмент получения, удержания и использования власти. Лидер и вождь в политике и в партии. Политическая деятельность современного политика и ее виртуальный характер.

## **Тема 3. Политическое консультирование и PR**

Американская и западноевропейская модели политического консультирования и политического PR. Комплексный, системный, междисциплинарный характер политического консультирования и политического PR. Взаимоотношения консультанта, политика и его команды. Внешнее и внутреннее консультирование. Технологии политического консультирования.

## **Тема 4. Политический менеджмент. Политический маркетинг**

Политика как информационная деятельность. Организованный PR – основа политического менеджмента. Основные виды политического менеджмента. Политический PR, электоральный менеджмент, имиджмейкинг, политический брендинг, лоббизм. Пять факторов, определяющих политический PR: организация эффективного PR политика, PR вокруг политика, изучение общего пространства политического PR и политической деятельности в данный отрезок времени, организация материальных ресурсов, формирование профессиональной PR –команды.

«Фирма», «товар», «рынок» в политике. Рыноведение в политике. Маркетинг партии, маркетинг политика. Маркетинговые политические кампании. Изучение политического рынка с одновременным воздействием на него. Управление принятием решения о выборе политических товаров и услуг, опредмечивание объективных потенциальных потребностей избирателей, их актуализация и усиление средствами PR и политической рекламы.

## **Тема 5. Виды коммуникации, Общая схема массовой коммуникации. Коммерческая и политическая коммуникация и их схема**

Источник – сообщение – получатель. Субъектно-объектная и субъектно-субъектная схемы массовой коммуникации. Кто говорит – Что сообщает – По какому каналу – С каким эффектом. Коммуникативные схемы Г. Лассуэлла, Р. Якобсона и И. Эвен-Зохар. Политический PR, политическая реклама и функции МК.

Политический PR и политическая реклама как коммуникация. Источник в схеме политической коммуникации. Партия, кандидат как источник в политической коммуникации. Каналы коммуникации в политическом PR и рекламе. Сообщение (message), послание в политическом PR и политической рекламе. Анализ УТП в политике. Адресат сообщения в политической коммуникации. Понятия электорат, избиратель. Целевая аудитория и ее характеристики.

#### **Тема 6. Роль политического менеджера и избирательной команды в коммуникативном процессе**

Организационное ядро избирательной кампании. Что изучают специалисты в области политического PR и политической рекламы в коммуникации. Стратегический образ как коммуникационное сообщение.

#### **Тема 7. Политическая реклама как носитель стратегического образа**

Каноны распространения политической рекламы и политического PR. СМИ как каналы политической коммуникации: радио, телевидение, печать, кино, Интернет. Специфика и особенности этих каналов. PR и неформальные коммуникации. Слухи, сплетни, анекдоты, устное народное творчество, прозвища.

### **РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR**

#### **Тема 8. Политический PR как технология**

Цели и задачи этой технологии. Кто осуществляет эту технологию. Организационные структуры политического менеджмента и маркетинга. Выборы как PR-процесс. PR-технологии избирательных кампаний. Функциональная модель избирательной кампании. Схема организационной структуры избирательной команды, избирательного штаба. Внутренние и внешние избирательные команды кандидата, партии.

#### **Тема 9. Кандидат как главный руководитель внутренней и внешней избирательных команд**

Финансово и юридически ответственное лицо в соответствии с избирательным законодательством. Выбор внешней избирательной команды PR-специалистов. Комплектация и оценка потенциальных возможностей внутренней команды кандидата. Предварительное определение стратегических целей избирательной кампании. Финансовые и организационные ресурсы избирательной кампании. Референт кандидата и его диспетчерские функции.

#### **Тема 10. «Теневой кабинет» в классической политологии и в организационной структуре избирательной команды**

Стратегическая цель, стратегия и тактика избирательной кампании. Формирование коллективного органа по концентрации финансовых и организационных ресурсов избирательной кампании. Разделение полномочий и обязанностей кандидата, «теневого кабинета», менеджера.

#### **Тема 11. Менеджер как организатор избирательной команды**

Проблемы компетенции, подчинения, субординации во взаимоотношениях менеджера, кандидата, команды, «теневого кабинета», начальника (руководителя) штаба избирательной команды. Ведение переговоров и подписание договора с кандидатом.



Предварительная «прицелка» на округ. Цели, задачи и структура организационного ядра избирательной команды. «Кухонный кабинет» и его функции. Роль менеджера в выработке стратегической цели, стратегии и тактики избирательной кампании.

#### **Тема 12. Главный штаб и его руководитель в структуре избирательной команды**

Члены главного штаба и их роль в выработке и реализации стратегии и тактики избирательной кампании. Определение целей и целевой аудитории, планирование и программирование, создание графика работы. Формирование бюджета и организация контроля за его выполнением. Районные штабы и их структура. Оперативная группа и ее функции.

#### **Тема 13. Информационно-аналитическое управление**

«Мозговой центр» избирательной команды. Структура, цели и задачи. Роль управления в создании экономического, социально-политического паспорта округа. Работа со списками избирателей, сбор информации и ее анализ. Отдел досье. Мониторинг СМИ. Архив кандидата и его соперников. Справочный отдел и служба безопасности. Социологические и аналитические группы.

#### **Тема 14. Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании**

Управление имиджмейкинга, PR, рекламы, пропаганды и агитации. Разработка стратегического образа, исследование и анализ электоральных предпочтений. Разработка и осуществление PR-акций и рекламных кампаний.

#### **Тема 15. Пресс-служба кампании**

Руководитель пресс-службы, пресс-секретарь. Мониторинг СМИ и паспорт СМИ округа. Отдел по связям с печатными СМИ, радио, телевидением. Креативный отдел по подготовке материалов для СМИ и рекламы. Служба тренинга. Отдел собственных СМИ.

#### **Тема 16. Оргмассовое направление в избирательной кампании**

Формирование команды для непосредственной работы с избирателями. Различные технологии оргмассовой работы: правила «семи касаний», кампания «от двери к двери», «телефонное внедрение», «рассылка» и т.д. Встречи кандидата с избирателями. Митинги, пикеты и т.д.

#### **Тема 17. Финансовый и юридический отделы**

Сбор средств на проведение избирательной кампании. Избирательное законодательство о финансовой и юридической стороне выборов. Порядок финансирования и юридической поддержки избирательной кампании. Применение избирательного законодательства в предвыборных и выборных технологиях. Юрист как политтехнолог.

#### **Тема 18. Клуб избирателей или публичный штаб избирательной кампании**

Структура, цели и задачи. Оргмассовая сторона работы клуба. Мобилизация добровольных помощников кандидата. Распространение агитационно-пропагандистских, рекламных материалов. Митинги, шествия, пикетирования, концерты. Доверенные лица кандидата.

#### **Тема 19. Базовые трактовки и определения имиджа в психологии, социологии, политике**

Этимология этого определения. Имидж в политическом PR и политической рекламе. Психологическая природа имиджа.

Индивидуальность и массовое сознание. Социальная психология и имидж. Имидж кандидата и политической партии как материализация и идентификация.

## РАЗДЕЛ 2. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ

### **Тема 20. Имидж и стратегический образ в политическом PR**

Архетипы, прототипы, мифы, символы, харизмы. Сбор сведений об участниках коммуникативного процесса и их аналитика. Региональная и страновая специфика избирательных технологий и формирование стратегического образа. Работа с кандидатом. Реальные данные кандидата, стихийный, предшествующий имидж. Электорат и его изучение. Целевые группы электората. Фазы жизненного цикла человека и выбор политического товара. Электоральная возрастная дуга. Электоральная политическая дуга. Носители стратегического образа и виртуальный стратегический образ. Каналы распространения стратегического образа.

### **Тема 21. Инструментарий и методы изучения электората и кандидата**

Работа социологов, психологов, специалистов в области СМИ, визажистов, имиджмейкеров над составляющими стратегического образа. Работа психолога с кандидатом.

Социологические приемы в изучении кандидата. Анкетирование и опросы кандидата и его окружения, электората. Разновидности качественных и количественных социологических опросов. Электоральные опросы фокус-группы, массовые социологические опросы. Репрезентативность социологических исследований электората.

### **Тема 22. Основы, ядро стратегического образа. Социально-политические и социально-психологические составляющие стратегического образа**

Индивидуальные особенности кандидата. Ожидание избирателями политического лидера с определенным набором качеств. Требование команды политических сторонников, партий к имиджу политического лидера. Имидж как оптимальный стиль самоопределения для кандидата. PR и рекламные методы. Технологии формирования стратегического образа.

Региональная, временная обусловленность СО. Психологическая изменчивость потребностей избирателей.

Демографическая. Этнопсихологическая обусловленность СО. Ситуативные факторы формирования СО. Функции формирования мнения о политическом лидере.

### **Тема 23. Амплуа и типажи политического лидера. Этнографические, культурные и политические особенности типажа**

Амплуа и архетипы и типологии в искусстве: живописи, литературе, театре. Проблема прототипа. Чехов, Маяковский как типажи. Элементы политической драматургии, режиссура в политическом PR. Политик как актер. Типажи политика: страновая и региональная его составляющие. Сравнительный анализ типажей российских, азиатских, африканских, американских и западноевропейских политиков. Типажи и выборы – исторический аспект.

Три политических типа лидерства. По М. Веберу: традиционное – «монарх» или «генсек» (Горбачев), бюрократическое – «бургомистр» (Путин) и харизматическое – «Рыцарь Ланцелот» (Ельцин, Лебедь).

Имиджевые характеристики Г. Лассуэлла: «агитатор» (Жириновский, Зюганов), «администратор» (Путин), «теоретик» (Явлинский).

Внешние элементы типажа: очки («умник»-Берия), шляпа, галстук, костюм, кожанка (классовое определение), борода (мудрость, опыт, доброта. Но! – «синяя

борода»), усы (темпераментность, геройство, удаль – гусары, Сталин, Куусинен). Стереотип стереотипов и «экономичность» массового сознания.

Политико-психологические реальности России и 5 типажей по Е. Коблянкой и Н. Лабковской: «хозяин, властелин» (Сталин, Ельцин), «артист» (Жириновский), «отличник» (Кириенко, Явлинский), «одиночка» (уникальность преобладает над типичностью – депутаты-одномандатники). Типажи по Д. Ольшанскому: «царь» (Ельцин), «партайгеноссе» (Зюганов), «печник» (Лужков), «симулятор» (Лебедь), «понтер» (Жириновский), «домоуправ» (Черномырдин), «умник» (Явлинский), «расстрига» (Горбачев).

Классификация типажей у А. Максимова: «хозяин», «человек власти», «технократ», «босс», «экзотик». Роль нравственности, образования, профессии и т.д. в типаже лидера.

Архетипы животных в политическом PR и рекламе. Образ русского медведя (Ельцин), медвежонок-коала (Кириенко), медведь-гризли (Лебедь) – у североамериканцев. Животные в эмблемах партий («бегемот» в некоторых странах Западной Африки – успешность, «корова» в этом же ряду – глупа, неповоротлива).

#### **Тема 24. Позитивный и негативный стратегический образ**

Прототипы политического образа у избирателя. Идеальный стратегический образ лидера.

Четыре группы качеств стратегического образа по данным Центра политического консультирования «Никколо М». 1-я группа – моральные качества (честность, порядочность, справедливость, принципиальность, добросовестность, ответственность, умение держать слово). 2-я группа – деловые качества (ум, образование, профессионализм, деловая хватка). 3-я группа – «лидер-мать» (гарантии защиты, заботы, тепла, сочувствия, понимания). 4-я группа – «лидер-отец» (указание пути, выработка ориентиров – норм, ценностей, образцов поведения, защита от внешних врагов, наказание за неправильное поведение).

Негативный стратегический образ в контрпропагандистской деятельности. Качества, «плохие» с точки зрения морали и надежности «лидера-отца»: расточительность, ложь, пьянство, безнравственность, подхалимаж, цинизм, популизм, ненадежность. Условно негативные качества: глупость, некомпетентность, дилетантизм, нерасторопность. Лидер – «плохая мать»: наглость, самовлюбленность, безжалостность, гордыня, эгоизм.

#### **Тема 25. Стратегии и технологии построения имиджа**

ИКОНИКА как принудительная модификация сознания.

ПЕРФОМАНС как технология ускоренного создания или заявки стратегического образа. Политический перформанс как деятельность по производству «поступков», как элемент символической и ритуальной деятельности, политической драматургии и режиссуры. Политик как актер школы не психологического театра К. Станиславского, а школы представления. «Театр аттракционов» по системе С. Эйзенштейна. Театрализация жизни, «примат театрокрации» по Н. Евреинову. Играть, а не совершать поступки (500 дней Явлинского). Быть и казаться в политике. Легенда и антилегенда, миф и антимиф политика («завлаб», «мальчик в коротких штанишках», «руководитель цветочного кооператива» – Чубайс, «преподаватель научного коммунизма» – Бурбулис).

Эффектная политическая биография как имиджевая легенда: социальное происхождение, место, обстоятельства рождения, профессиональная деятельность, образование, семейное положение, цель прихода в политику, политическая ориентация. Предвыборная политическая платформа. «Манифест коммунистической партии» как классический образец популярной политической программы. Программа и платформа политика как впечатление. «Золотое правило политики»: выработать правильное

«послание», направить его правильной группе избирателей и потом многократно и в разных формах повторять это послание. Слоган, призыв как стержень программы.

Технологии защиты стратегического образа и технологии атак на стратегический образ противника. Ключевые темы (здоровье, вредные привычки, имущественные вопросы, семья, образование, неприятности с законом). Политик как сам себе имиджмейкер. Тренинг политика по работе с журналистами, советы Д. Вилконе и Л. Нолте и др. Встречи с людьми и публичные выступления.

## **Тема 26. Примитивные, оптимальные технологии формирования стратегического образа**

Примитивная технология: 1) «интуитивный», на уровне здравого смысла – маркетинг, что нравится и что не нравится в политике; 2) формирование «приличного человека» с помощью простых средств – «предпродажная подготовка; 3) примитивный имиджмейкинг как политическая реклама, роль фотографов, телевизионщиков, дизайнеров плакатов, составителей листовок; 4) технологии тиражирования и распространения.

Постоянная технология. Оптимальная технология имиджмейкинга (по Д. Ольшанскому): личной имиджевой и стилистической работы (персональное политическое обслуживание); программно-аналитическое обеспечение (прогнозо-аналитический центр); выход на массовое сознание (качество политической рекламы); работа со СМИ (пресс-служба, пресс-структура); внутреннее информационное обеспечение (отдел разведки и контрразведки, служба безопасности).

## **Тема 27. Концептуальная основа определения «коммерческая» и «политическая» реклама**

Прямая и косвенная реклама. PR и реклама. Политическая реклама – прикладной инструмент политического PR. Структурная схема политической рекламы, ее субъект, объект, предмет, цели, задачи, средства, прямые и обратные связи. Суггестология как наука о внушении. Субъект-объектный подход к политической рекламе. Воздействие на адресата через внушение. Субъект-субъектный подход к политической рекламе. «Попадать» в ожидания, надежды, потребности и чаяния электората. Временная и территориальная закреплённость в политическом PR и рекламе.

## **Тема 28. Политическая реклама как коммуникативный процесс**

Классическая схема коммуникации, политическая коммуникация и политическая реклама в этой схеме. Адресант, адресат, каналы коммуникации. Что является посланием, сообщением (message) в политической коммуникации. Имидж и стратегический образ в политической коммуникации. Политическая реклама как носитель стратегического образа. Рекламные носители стратегического образа. Менеджментский и маркетинговый подход к политической рекламе как форме политической коммуникации.

## **Тема 29. История политической рекламы**

Усиление формы политической рекламы в Древней Греции. Первые письменные формы рекламы в Древнем мире: лозунги, призывы, монументальные надписи, скульптуры. Древний Египет и «книги пирамид». Граффити в Помпее. Грамоты и эдикты, послания в Средние века. История политической рекламы в Древней Руси. Скоморошество, кукольный театр и т.д. Лобное место, послание к народу. Приемы политической рекламы и PR в эпоху Ивана Грозного, избрание Бориса Годунова. История политической рекламы в Древнем Китае.

## **Тема 30. Политическая реклама как PR**

Политическое формирование электоральной массы. Специфика электоральной массы, ее способность к самоиндукции (самовозбуждение и самоформирование). Роль политической рекламы в удовлетворении массовых социальных и политических потребностей электората. Цель политической рекламы – установление двусторонних отношений для выявления общих представлений, интересов и достижение взаимопонимания, основанного на некоторой версии правды, определенном знании и некотором уровне информированности.

### **Тема 31. Структура политической рекламы. Этапы создания политической рекламы**

Элементы структуры политической рекламы: предмет, объект, содержание. Задачи политической рекламы (увеличение числа голосов избирателей, формирование общественного мнения, стимулирование определенного поведения и т.д.), цели политической рекламы (конкретизация отдельных задач).

Технические средства и механизмы осуществления политической рекламы (теле- и радиопередачи, публикации в печати, Интернет, прямые обращения, встречи с избирателями, теледебаты; массовые акции, листовки, плакаты, сувениры, рекламные клипы и т.д.).

Прямые и обратные связи (письма, опросы) политической рекламы. Социологические и психологические исследования массового настроения и поведения, исследования отношения к кандидату и его политической рекламе. Психологическая структура политической рекламы, ее компоненты: когнитивный, аффективный, регулятивный.

Первый этап – базовые исследования «политического рынка», первичный маркетинг, политико-психологический анализ электората, нахождение своей «политической ниши» и целевой группы. Второй этап – выбор типа рекламной кампании по направленности (целевая или тотальная), по «географии» охвата электората, по используемым средствам. Третий этап – разработка концепции на основе избирательной стратегии политической рекламной кампании как комплекса мероприятий для реализации предвыборных целей. Четвертый этап – создание медиаплана, размещение рекламных продуктов на различных рекламоносителях. Пятый этап – проведение самой политической рекламной кампании.

### **Тема 32. Концепция и стратегия избирательной кампании, ее реализация через политическую рекламу**

Составляющие избирательной кампании: стратегические, тактические, перспективные и оперативные цели и задачи. Формы представления электорату предмета рекламы (программы, платформы), структура стратегического образа лидера. Средства ведения кампании и соотношения между ними (СМИ, прямые контакты «от двери к двери»). Виды психологического воздействия, наиболее адекватные ситуации и политико-психологические характеристики электората. Особенности «уникального политического предложения» в связи с лозунгами и слоганами. Финансовые расчеты. Виды обратной связи (оптимальной и пессимистической). Наступательные (агрессивные) и охранительные (оборонительные) стратегии избирательных кампаний.

### **Тема 33. Формы и виды политической рекламы**

Классификация форм политической рекламы по институционализированным признакам (звуковые – радио, печатные – листовки, наглядные – телевизионные, наружная реклама), неформальные (слухи, сплетни, анекдоты и т.д.). Виды политической рекламы по каналам восприятия.

### **Тема 34. Маркетинг рекламной кампании**

Социологические и психологические методики сбора информации в маркетинговых исследованиях: анализ статистики, социологические опросы, социально-психологические наблюдения, интервьюирование, тестирование, создание экспериментальных модельных ситуаций. Этапы маркетинговых исследований и целевых групп в политическом маркетинге, сегментирование рынка политической рекламы, политического пространства. Политико-географический, социально-демографический и политико-психологический этапы сегментирования. Аудитория политической рекламы.

### **Тема 35. Основа политического рекламного продукта. Основные компоненты рекламного продукта и способы его производства**

Структура «уникального политического продукта» (УПП). Требования, предъявляемые к УПП: концептуальность, эксклюзивность, персональность, простота, символичность, распространенность. Пути создания УПП: пункт политической программы, уникальный довод, симуляция уникальности. Проблема идентификации в политической рекламе: определение политического спектра. Определение рекламодателя. Восприятие рекламного продукта. «За» и «против» чего выступают кандидат и избиратели. Позиционирование как единство стратегического образа и «уникального политического предложения». Сегментирование рекламного политического пространства, нахождение своей «ниши». Рейтинг и позиционирование.

Основной девиз (слоган) политика и партии. Визуальное его оформление: цвет, форма, шрифты, эмблема. Телевизионная политическая реклама: фильмы, клипы, сюжеты. Классификация: идентификационная, аргументационная, контрпропагандистская, закрепляющая, ударная. Радиореклама, ее сходство и различие с телерекламой. Полиграфические рекламные продукты: листовки, буклеты. Плакаты, календари. Письма, открытки газеты. Наружная реклама: щиты, растяжки, биллборды и т.д. Сувениры: брелоки, авторучки, футболки, бейсболки и т.д.

### **Тема 36. Управление и медиапланирование политической рекламной кампании**

Характеристика распространения рекламного продукта и его рекламносителей. Их учет в медиапланировании. Основные параметры медиаплана. Критерии оценки медиаплана: частотность появления рекламного продукта, совокупный рейтинг, общая и эффективная частотность, общий и эффективный охват.

Нетрадиционные каналы и средства доставки рекламного продукта. Резервный медиаплан. «Директ-маркетинг» и «директ-мейл». Интернет. Четыре главных вопроса медиаплана: что, где, когда, почему?

## **5.2. Разделы дисциплин и виды занятий**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего часов
1	Введение в курс «Политический PR»	4	10		28	42
2	Технологии политического PR	4	10		28	42
3	PR-технологии в политических процессах	9	14		37	60
	<b>ИТОГО:</b>	17	34		93	144

## **6. Лабораторный практикум**

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Введение в курс «Политический PR»	<b>Семинар 1.</b> Обзор теоретической и практической литературы	2
		<b>Семинар 2.</b> История политической рекламы	2
		<b>Семинар 3.</b> Политическое консультирование и PR	2
		<b>Семинар 4.</b> Политический маркетинг	2
		<b>Семинар 5.</b> Коммерческая и политическая коммуникация и их схема	2
2.	Технологии политического PR	<b>Семинар 6.</b> Кандидат как главный руководитель внутренней и внешней избирательных команд	2
		<b>Семинар 7.</b> Менеджер как организатор избирательной команды	2
		<b>Семинар 8.</b> Информационно-аналитическое управление	2
		<b>Семинар 9.</b> Пресс-служба кампании	2
		<b>Семинар 10.</b> Финансовый и юридический отделы	2
3.	PR-технологии в политических процессах	<b>Семинар 11.</b> Инструментарий и методы изучения электората и кандидата. Основы, ядро стратегического образа	2
		<b>Семинар 12.</b> Амплуа и типы политического лидера. Этнографические, культурные и политические особенности типажа	2
		<b>Семинар 13.</b> Стратегии и технологии построения имиджа. Прimitивные, оптимальные технологии формирования стратегического образа	2
		<b>Семинар 14.</b> Политическая реклама как коммуникативный процесс. История политической рекламы	2
		<b>Семинар 15.</b> Структура политической рекламы. Этапы создания политической рекламы	2

		<b>Семинар 16.</b> Формы и виды политической рекламы. Маркетинг рекламной кампании	2
		<b>Семинар 17.</b> Основные компоненты рекламного продукта и способы его производства. Управление и медиапланирование политической рекламной кампании	2
		Всего	34

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Политический PR» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

### а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

### б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Информационная база данных менеджера (Все по специальности Менеджмент), Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, Библиографическая база данных Management Contents, База данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete), Базы данных Ассоциации Менеджеров России.



## **в) Информационно-справочные и поисковые системы:**

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch

## **г) информационные источники по курсу**

1. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
3. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>
4. История менеджмента. Статьи. Режим доступа: <http://topknowledge.ru/istoriya-menedzhmenta.html>
5. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>
6. EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам: [www.emeraldinsight.com/](http://www.emeraldinsight.com/)

## **д) периодические издания по дисциплине «Политический PR»**

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Реклама. Теория и практика»
3. Журнал «Практика рекламы»
4. Журнал «Рекламные идеи»
5. Журнал «Индустрия рекламы»
6. Журнал «Лаборатория рекламы»
7. Журнал «Реклама и жизнь»
8. Журнал «Рекламный мир»

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

### ***а) основная литература***

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

### ***б) дополнительная литература***

1. Абрамович Г.Н. Введение в литературоведение. - М.: Просвещение, любое издание.
2. Егорова-Гантман Е.В. Политическое консультирование. М.: Никколо М, 2002.
3. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.
4. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (Российский опыт). М.: ИАЦ «Статус», 2002.
5. Макиавелли Н. Государь / Макиавелли Н. Избранные сочинения. М.: Художественная литература, 1988.
6. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Никколо М, 2002.
7. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2002.

8. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005.
9. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М.: Русская панорама, 2004.
10. Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии избирательных кампаний. М.: Русская панорама, 2002.
11. Забурдаева Елена Владимировна. Политическая кампания. Стратегии и технологии [Текст] : Учебник для вузов / Е. В. Забурдаева. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5 : 350.00.
12. Теория политики [Электронный ресурс] : Учебник / Р. Т. Мухаев. - Электронные текстовые данные. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 624 с. - (Cogito ergo sum). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-238-00952-6.

***в) литература на английском языке***

1. Prof. Patrick de Pelsmacker. Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers. Publisher: Emerald. 2016.
2. Jonah Berger. Contagious: Why Things Catch On. Publisher: Simon & Schuster. 2016.
3. Seth Godin. Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable. Publisher: Portfolio. 2016.

**11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

**а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса**

Дисциплина «Политический PR» имеет продолжительность 17 учебных недель.

Изучение дисциплины «Политический PR» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 51 часов, из которых 17 часа – лекции и 34 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- письменные задания;
- творческие задания;

- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса.

Рубежный контроль осуществляется с помощью реферата. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена целью проверки уровня полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Структура и содержание экзамена.

К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Политический PR».

Экзамен проходит в устной форме (опрос по всем темам курса, содержащий 3 вопроса). За каждый правильный ответ итогового экзамена студент получает 10 баллов.

Продолжительность экзамена – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя экзамен может проводиться в письменной форме. Результат экзамена выражается количеством баллов, набранных студентом.

#### **б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов, эссе)**

##### *Реферат*

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

*Основная часть* должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

*Заключение* предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

##### *Оформление реферата*

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

### *Эссе*

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

*Первый вариант.* Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

*Второй вариант.* Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

- титульную страницу;
- оглавление (перечень разделов с указанием страниц);
- введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;
- 2-3 раздела (подраздела, параграфа);
- подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;
- таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;
- заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;
- список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);

Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

- творческий подход к изложению темы;
- раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
- аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
- образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
- грамотность изложения материала (отсутствие орфографических,

синтаксических и стилистических ошибок).

#### *Оформление эссе*

Письменная работа должна иметь *объем не менее 3 страниц* печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

#### Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

#### Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

### **в) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов**

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

*Защита творческой работы.* Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.



- Наличие презентации, отражающей содержание творческой работы –

### **г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента**

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Политический PR» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.  
<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=12324>*

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.**

**Разработчики:**

Профессор,  
доктор полит. наук,  
канд. филос. наук,  
профессор  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

**А.Н. Чумиков**  
инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

**Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.**  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

**Н.В. Трубникова**  
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой:**

**Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.**  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

**Н.В. Трубникова**  
инициалы, фамилия