

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:05
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae16e

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

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.22.03 Политический PR

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.22.03 «Политический PR» является 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 различными 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. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.22.03 «Политический PR» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
		ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.</p>
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.</p>
ПК-4	Способен 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 (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств	<p>ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.22.03 «Политический PR» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.22.03 «Политический PR».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.22.03 «Политический PR» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,	Введение в специальность. История рекламы и связей с общественностью. Мировая экономика. Основы теории коммуникации. Основы интегрированных коммуникаций в	Преддипломная практика.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	правовых и этических норм регулирования.	рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Основы экономики. Политология. Правоведение. Психология рекламы и PR. Этика PR-деятельности.	
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Спичрайтинг. Теория и практика массовой информации. Продюсирование в коммуникационной деятельности.	Преддипломная практика.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным	Введение в лингвомаркетинг. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Нейромаркетинг. Основы маркетинга. Основы контент-маркетинга. Основы теории	Преддипломная практика.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	ресурсам).	коммуникации. Событийный маркетинг. Теория и практика массовой информации.	
ПК-4	Способен 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 (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Основы маркетинга. Основы менеджмента. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Информационные технологии в рекламе и PR. PR в современном мире. Теория и практика массовой информации. Технологии PR-мероприятий. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.	Преддипломная практика.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.22.03 «Политический PR» составляет 4 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3...	7
Контактная работа, ак.ч.	34	-	-	-	34
в том числе:					

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3...	7
Лекции (ЛК)	17	-	-	-	17
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	-	-	-	17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	83	-	-	-	83
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27	-	-	-	27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	-	-	144
	зач.ед.	4	-	-	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС «ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR».	<p><i>Тема 1. Введение в курс. Задачи и структура политического PR. Обзор теоретической и практической литературы.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 2. История политической рекламы. Политика и политология.</i> 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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p>	
	<p><i>Тема 3. Политическое консультирование и PR.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 4. Политический менеджмент. Политический маркетинг.</i> 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. Рынковедение 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 5. Виды коммуникации. Общая схема массовой коммуникации. Коммерческая и политическая коммуникация и их схема.</i></p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p>	
	<p><i>Тема 6. Роль политического менеджера и избирательной команды в коммуникативном процессе.</i> Организационное ядро избирательной кампании. Что изучают специалисты в области политического PR и политической рекламы в коммуникации. Стратегический образ как коммуникационное сообщение.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 7. Политическая реклама как носитель стратегического образа.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
<p>Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR.</p>	<p><i>Тема 8. Политический PR как технология.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 9. Кандидат как главный руководитель внутренней и внешней избирательных команд.</i> Финансово и юридически ответственное лицо в соответствии с избирательным законодательством.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	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.	
	<i>Тема 10. «Теневой кабинет» в классической политологии и в организационной структуре избирательной команды.</i> 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.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 11. Менеджер как организатор избирательной команды.</i> 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.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 12. Главный штаб и его руководитель в структуре избирательной команды.</i> 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.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 13. Информационно-аналитическое управление.</i> «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	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	соперников. Справочный отдел и служба безопасности. Социологические и аналитические группы.	
	<i>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.</i>	ЛК, СЗ
	<i>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.</i>	ЛК, СЗ
	<i>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.</i>	ЛК, СЗ
	<i>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.</i>	ЛК, СЗ
	<i>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.</i>	ЛК, СЗ
	<i>Тема 19. Базовые трактовки и определения имиджа в психологии, социологии, политике. Этимология этого определения. Имидж в политическом PR и политической рекламе.</i>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Психологическая природа имиджа. Индивидуальность и массовое сознание. Социальная психология и имидж. Имидж кандидата и политической партии как материализация и идентификация.</p>	
<p style="text-align: center;">Раздел 3. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ.</p>	<p><i>Тема 20. Имидж и стратегический образ в политическом PR.</i> Архетипы, прототипы, мифы, символы, харизмы. Сбор сведений об участниках коммуникативного процесса и их анализ. 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.</p>	<p style="text-align: center;">ЛК, СЗ</p>
	<p><i>Тема 21. Инструментарий и методы изучения электората и кандидата.</i> 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.</p>	<p style="text-align: center;">ЛК, СЗ</p>
	<p><i>Тема 22. Основы, ядро стратегического образа. Социально-политические и социально-психологические составляющие стратегического образа.</i> 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.</p>	<p style="text-align: center;">ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Демографическая. Этнопсихологическая обусловленность СО. Ситуативные факторы формирования СО. Функции формирования мнения о политическом лидере.</p>	
	<p><i>Тема 23. Ампула и типажи политического лидера. Этнографические, культурные и политические особенности типажа.</i> Ампула 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.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Животные в эмблемах партий («бегемот» в некоторых странах Западной Африки – успешность, «корова» в этом же ряду – глупа, неповоротлива).	
	<p><i>Тема 24. Позитивный и негативный стратегический образ.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 25. Стратегии и технологии построения имиджа.</i> 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 театрократии» 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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p>	
	<p><i>Тема 26. Примитивные, оптимальные технологии формирования стратегического образа.</i> 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,</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	служба безопасности).	
	<p><i>Тема 27. Концептуальная основа определения «коммерческая» и «политическая» реклама.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 28. Политическая реклама как коммуникативный процесс.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 29. История политической рекламы.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 30. Политическая реклама как PR.</i> Политическое формирование электоральной массы. Специфика электоральной массы, ее способность к самоиндукции (самовозбуждение и самоформирование). Роль политической рекламы</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p>	
	<p><i>Тема 31. Структура политической рекламы. Этапы создания политической рекламы.</i> 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 компании 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 32. Концепция и стратегия избирательной кампании, ее реализация</i></p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p><i>через политическую рекламу.</i> 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.</p>	
	<p><i>Тема 33. Формы и виды политической рекламы.</i> 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.</p>	ЛК
	<p><i>Тема 34. Маркетинг рекламной кампании.</i> 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.</p>	ЛК
	<p><i>Тема 35. Основа политического рекламного продукта. Основные компоненты рекламного продукта и способы его производства.</i> Структура «уникального политического продукта» (УПП). Требования, предъявляемые к УПП: концептуальность, эксклюзивность, персональность, простота,</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p>	
	<p><i>Тема 36. Управление и медиапланирование политической рекламной кампанией.</i> Характеристика распространения рекламного продукта и его рекламоносителей. 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?</p>	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс]: Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: КНОРУС, 2017. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>

2. Кузнецов П.А. Политическая реклама: теория и практика: учебное пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 128 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684700>

3. Чумиков А.Н. 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, 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>

Дополнительная литература:

1. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. - М.: Никколо М, 2002.

2. Егорова-Гантман Е.В. Политическое консультирование. - М.: Никколо М, 2002.

3. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: Учебник для вузов / Е.В. Забурдаева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5 : 350.00.

4. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003.

5. Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии избирательных кампаний. - М.: Русская панорама, 2002.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- базы данных Ассоциации менеджеров России;

- база данных по бизнесу и экономике Business Source Complete;

- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;

- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.22.03 «Политический PR».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.О.02.22.03 «Политический PR» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

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

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«___» _____ 20__ г.,

протокол № _____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

«Политический PR»

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

«Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Политический PR»

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Код индикатора контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)				Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	Экзамен (аттестационное испытание)		
			Опрос	Работа на занятии: конспект лекций				
ОПК-5.1; ОПК-5.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС «ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR».	Тема 1. Введение в курс. Задачи и структура политического PR. Обзор теоретической и практической литературы	1	1	1	1	4	40
		Тема 2. История политической рекламы. Политика и политология	1	1	1	1	4	
		Тема 3. Политическое консультирование и PR	1	1	1	1	4	
		Тема 4. Политический менеджмент. Политический маркетинг	1	1	1	1	4	
		Тема 5. Виды коммуникации. Общая схема массовой коммуникации. Коммерческая и политическая коммуникация и их схема	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 6. Роль политического менеджера и избирательной команды в коммуникативном процессе	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 7. Политическая реклама как носитель стратегического	0,5	0,5	1	1	3	

		образа						
		Тема 8. Политический PR как технология	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 9. Кандидат как главный руководитель внутренней и внешней избирательных команд	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 10. «Теневой кабинет» в классической политологии и в организационной структуре избирательной команды	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 11. Менеджер как организатор избирательной команды	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 12. Главный штаб и его руководитель в структуре избирательной команды	0,5	0,5	1	1	3	
ОПК-5.1; ОПК-5.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR.	Тема 13. Информационно-аналитическое управление	0,5	0,5	1	1	3	36
		Тема 14. Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 15. Пресс-служба кампании	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 16. Оргмассовое направление в избирательной кампании	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 17. Финансовый и юридический отделы	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 18. Клуб избирателей или публичный штаб избирательной кампании	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 19. Базовые трактовки и определения имиджа в психологии, социологии, политике	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 20. Имидж и стратегический образ в политическом PR	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 21. Инструментарий и методы изучения электората и	0,5	0,5	1	1	3	

		кандидата						
		Тема 22. Основы, ядро стратегического образа. Социально-политические и социально-психологические составляющие стратегического образа.	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 23. Амплуа и типы политического лидера. Этнографические, культурные и политические особенности типажа.	0,5	0,5	1	1	3	
		Тема 24. Позитивный и негативный стратегический образ	0,5	0,5	1	1	3	
ОПК-5.1; ОПК-5.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 3. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ.	Тема 25. Стратегии и технологии построения имиджа	0,5	0,5	0,5	0,5	2	24
		Тема 26. Примитивные, оптимальные технологии формирования стратегического образа	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Тема 27. Концептуальная основа определения «коммерческая» и «политическая» реклама	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Тема 28. Политическая реклама как коммуникативный процесс	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Тема 29. История политической рекламы	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Тема 30. Политическая реклама как PR	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Тема 31. Структура политической рекламы. Этапы создания политической рекламы	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Тема 32. Концепция и стратегия избирательной кампании, ее реализация через политическую рекламу	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Тема 33. Формы и виды политической рекламы	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Тема 34. Маркетинг рекламной кампании	0,5	0,5	0,5	0,5	2	

		Тема 35. Основа политического рекламного продукта. Основные компоненты рекламного продукта и способы его производства	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Тема 36. Управление и медиапланирование политической рекламной кампанией	0,5	0,5	0,5	0,5	2	
		Всего	20	20	30	30	100	100

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- опрос;
- работа на занятии: конспект лекций;
- реферат;
- выполнение итоговой аттестации (экзамен).

100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Опрос	20 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	20 баллов
3.	Реферат	30 баллов
4.	Итоговое аттестационное испытание по дисциплине (экзамен)	30 баллов
	Всего:	100 баллов

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

Текущий контроль проводится в форме опроса.

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

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

Условия прохождения курса и получения экзамена

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS

A	“Отлично” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
B	“Очень хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
C	“Хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
D	“Удовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
E	“Посредственно” – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо

	качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
F	“Безусловно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и E.

1. Раздел дисциплины «Политический PR» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.
5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (экзамена) студент может набрать максимально 30 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

1. Комплект примерных вопросов для проведения итоговой аттестации по дисциплине «Политический PR»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Политический PR и пропаганда.
2. История политического PR и рекламы.
3. История политического PR и рекламы за рубежом.
4. Макиавелли и его «Государь».
5. Связь с общественностью как вид деятельности и как профессия.
6. История политического PR в России.
7. Новгородская демократия, деятельность Екатерины II и Александра II с точки зрения политического PR.
8. Политический PR и реклама в Древнем Риме. Номенклатур и его деятельность.
9. Схема коммуникации и ее элементы.
10. Коммерческий и политический товар.
11. Понятие стратегического образа и имиджа.
12. Носители стратегического образа.
13. Политический маркетинг. Маркетинг партии и политического лидера.
14. Цель и задачи политического консультирования.
15. Организационная структура избирательной кампании.
16. Менеджер избирательной команды.
17. Кандидат, партия в структуре избирательной команды.
18. Организационное ядро в избирательной команде.
19. «Теневой кабинет» в политологии и в структуре избирательной команды.
20. Информационно-аналитический отдел. Цель, задачи, функции.
21. Стратегические и тактические цели избирательной кампании.
22. Пресс-центр. Пресс-секретарь.
23. Главный штаб и его руководитель (начальник).
24. Агитационно-пропагандистское и рекламное подразделения.
25. Региональные штабы и оперативные группы.
26. Финансовый отдел.
27. Юридический отдел.
28. Публичный штаб и клуб избирателей.
29. Социально-политический и экономический паспорт округа.
30. Паспорт СМИ округа.

31. Возрастная дуга электората.
32. Политическая дуга партий.
33. Стратегия избирательной кампании и модели электората.
34. «Наивная» стратегия.
35. Стратегия социально-экономической модели.
36. Стратегия «идеальной модели» кандидата.
37. Стратегия «проблемной модели».
38. Адресная (дифференциальная) стратегия.
39. Комплексная стратегия.
40. Рекламно-имиджевая стратегия.
41. Стратегия «доминирующего стереотипа».
42. Драматургия и режиссура избирательной кампании.
43. Действующие лица, драматургия, режиссура и стратегия избирательной кампании 1995-1996 гг.
44. Действующие лица, драматургия, режиссура и стратегии избирательных кампаний 1999-2000 гг.
45. Действующие лица, драматургия, режиссура и стратегии избирательных кампаний 2003-2004 гг.
46. Политическая и коммерческая реклама. Политическая реклама в схеме политической коммуникации
47. Политическая реклама и ее носители.
48. Политическая реклама и PR в СМИ.
49. Печатные носители рекламы.
50. Уличная политическая реклама.
51. Печатная реклама на сувенирной продукции.
52. Имидж в социологии, психологии, политике.
53. Политическая коммуникация и имидж.
54. Стратегический политический образ.
55. Носители стратегического образа.
56. Социально-политический и социально-психологический особенности электората.
57. Архетипы, прототипы, мифы, символы.
58. Региональная обусловленность стратегического образа.
59. Временная обусловленность стратегического образа.
60. Психологическая изменчивость потребностей электората.
61. Демографическая и этнопсихологическая обусловленность стратегического образа.
62. Ситуативный фактор в стратегическом образе.
63. Позитивный и негативный стратегический образ.
64. Требования, предъявляемые электоратом к кандидату, партии.
65. Моральные качества в стратегическом образе. Интеллект и деловые качества в стратегическом образе.

66. «Лидер-мать». «Лидер-отец».
67. Типаж и амплуа. Составляющие типажа кандидата.
68. Цели, способы и методы изучения кандидата и электората.
69. Социологические опросы и их роль в избирательной кампании.
70. Драматургия и режиссура избирательной кампании.
71. Виды планирования выборных кампаний.
72. Агитационно-полевые методы ведения выборной кампании.
73. Массовые акции и их виды в избирательной кампании.
74. Митинги, концерты, пикеты, демонстрации в избирательной кампании.
75. Контрпропаганда в избирательной кампании.
76. Способы и методы организации и ведения информационной войны.
77. Волны рекламных и пиаровских кампаний.
78. «Черный», грязный пиар.
79. Этика политического пиара.

Критерии оценки итоговой тестовой работы (экзамен)

В рамках экзамена может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту тестовых вопросов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Экзамен проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса в письменной форме.

Максимальная оценка за промежуточную экзаменационную работу (экзамен) – 30 баллов.

Результат экзамена выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

Критерии оценки:

Каждый вопрос содержит один верный ответ.

Верные ответы оцениваются в 10 баллов.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за экзамен — 30 баллов.

2. Список примерных тем для подготовки рефератов по дисциплине «Политический PR»

Примерная тематика рефератов

1. Телевидение как канал политической коммуникации.
2. Политический PR и СМИ.
3. Технологии выборов в СМИ.
4. Политическая реклама в газете, журнале, на радио, на телевидении.
5. Избирательная кампания мэра на страницах местных газет.
6. Образ политика на страницах журнала «Карьера» («Власть», «Профиль», «Лица», «Эксперт» или сравнительный анализ).
7. Губернаторские выборы в «Московских новостях» в 2002 г. и т.д.
8. Выборы в местные органы власти на страницах областных газет.
9. Телевидение и образ политика.
10. Цикл передач «Человек без галстука» о политиках.
11. Ток-шоу «Глас народа» о политиках.
12. Ток-шоу «Национальный интерес» и политики.
13. Местные политики в местных СМИ.
14. Политический PR в Интернете.
15. Оформление и содержание партийных сайтов.
16. Молодежные политические движения и их сайты в Интернете.
17. Интернет и политика.
18. Информационные каналы воздействия на избирателей.
19. Ток шоу «К барьеру» и политики.
20. «Post scriptum» и политики.
21. «Момент истины» и политики.

Компетенции:

Реферат направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Критерии оценки

Реферат оценивается от 0 до 30 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Реферат выполнен в срок	0	-	3
Реферат логично выстроен, четко структурирован, объем соответствует требуемому	0	-	3
Реферат оформлен в соответствии с требованиями	0	-	3
Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	3
В реферате указана актуальная информация	0	1,5	3
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1,5	3
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1	2
Реферат отражает основные идеи, сформулированные в источниках	0	1	2
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1	2
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1	2
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1	2
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1	2

3. Комплект примерных вопросов для проведения опроса по дисциплине «Политический PR»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Экономического факультета

1. Что изучает политология?
2. В чем суть виртуального характера политической деятельности современного политика?
3. Американская и западноевропейская модели политического консультирования и PR и ее российский вариант.
4. В чем заключается комплексный, системный и междисциплинарный характер политического консультирования и политического PR?
5. Политика как информационная деятельность и основные виды политического менеджмента. Особенности терминов.
6. «Фирма», «товар», «рынок» в политике.
7. Что такое маркетинговые политические кампании?
8. Нарисуйте и объясните общую схему коммуникации.
9. На какие вопросы отвечает массовая коммуникация?
10. Политический PR и политическая реклама как коммуникационные процессы.
11. Роль менеджеров и организационного ядра в избирательной команде в коммуникативном процессе.
12. Схема политической коммуникации. Ее составляющие.
13. Что изучают и анализируют PR-специалисты в политическом и коммуникативном процессе?
14. Стратегический образ как коммуникативное сообщение.
15. Назовите носителей стратегического образа.
16. СМИ как каналы политической коммуникации: радио, телевидение, печать, кино. Интернет. Специфика и особенности этих каналов.
17. PR и неформальные коммуникации.
18. PR-технологии избирательных кампаний.
19. Нарисуйте схему организационной структуры избирательной команды, избирательного штаба, охарактеризуйте их составляющие.
20. В чем обязанности кандидата как главного руководителя внутренней и внешней избирательной команды?
21. Менеджер избирательной команды и его роль в выработке стратегической цели, стратегии и тактики избирательной кампании.
22. Задачи главного штаба и его руководителя в избирательной команде.

23. Почему информационно-аналитическое управление называют «мозговым центром» команды?
24. Агитационно-рекламное и оргмассовое направления в избирательной кампании.
25. Какая структура разрабатывает стратегический образ кандидата?
26. Что такое паспорт СМИ округа, кто и как его составляет?
27. Роль юриста в осуществлении юридических избирательных технологиях.
28. Финансирование избирательной кампании.
29. Цель и задачи клуба избирателей или публичного штаба.
30. Что означает термин «имидж»?
31. Чем отличается стратегический образ от имиджа?
32. В чем особенность массового сознания?
33. Архетипы, прототипы. Символы, харизма и стратегический образ.
34. В чем смысл электоральной возрастной дуги?
35. Что означает электоральная политическая дуга?
36. Что такое имиджмейкинг?
37. Какие социологические методы изучения кандидата и электората вы знаете?
38. Факторы, влияющие на формирование стратегического образа.
39. Политик как актер, его амплуа и типаж.
40. Приведите примеры различных типажей по М. Веберу, Г. Лассуэллу и типажей, предлагаемых российскими специалистами.
41. Позитивный и негативный стратегический образ и их составляющие.
42. Четыре группы качеств стратегического образа.
43. Перформанс как технология ускоренного создания и заявки стратегического образа.
44. Эффектная политическая биография (программа) в стратегическом образе.
45. Прimitивная и оптимальная постоянная технологии имиджмейкинга по Д. Ольшанскому.
46. Сходство и отличия коммерческой и политической рекламы.
47. Прямая и косвенная реклама и PR.
48. Политическая реклама как прикладной инструмент политического PR.
49. Место политической рекламы в структуре политической коммуникации.
50. Нарисуйте структурную схему политической рекламы.
51. Послание. Сообщение (message) в политической коммуникации.
52. Политическая реклама как носитель имиджа, стратегического образа.
53. История политической рекламы в Древней Греции, Риме, Китае, России.
54. Какова роль политической рекламы в удовлетворении массовых социальных и политических потребностей электората?
55. Коммуникативная и психологическая структура политической рекламы.
56. Этапы создания политической рекламы.
57. Концепция и стратегия избирательной кампании и ее реализация через политическую рекламу.

- 58. Особенности «уникального политического предложения».
- 59. Формы и виды политической рекламы.
- 60. Медиапланирование политической рекламной кампании.
- 61. Креатив в политической рекламе.
- 62. Творчество и технологии в производстве политической рекламы в печати, на радио и телевидении.

Критерии оценки опроса

Опрос проводится по расписанию в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса.

Студент получает 4 вопроса.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 5 баллов. Максимальная оценка за опрос – 20 баллов.

Результат опроса выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2,5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
5	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Компетенции:

Опрос направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

4. Критерии оценки конспектов лекций по дисциплине «Политический PR»

Максимальное количество баллов – 20.

Темы 1 – 4 оцениваются в 1 балл за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,3 балла
	Адекватность фиксации	0,3 балла

	материала	
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	0,4 балла

Темы 5 – 36 оцениваются в 0,5 балла за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,1 балла
	Адекватность фиксации материала	0,1 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	0,3 балла

Компетенции:

Конспект лекций направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

доктор полит. наук, профессор

Чумиков А.Н.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.