

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

---

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Политические коммуникации**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**42.04.01 «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):**

**Управление бизнес-коммуникациями**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. Цели и задачи дисциплины.

Цель курса – освоение теоретических и методологических подходов к изучению политической рекламы, приобретение профессиональных навыков анализа и разработки рекламного продукта, планированию политических PR – кампаний.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих задач:

- усвоение теоретического курса дисциплины: понятия, виды, функции политической рекламы, история ее становления
- формирование практических навыков разработки рекламной кампании;
- анализ жанров политической рекламы и их эффективности;
- формирование креативных навыков по созданию рекламного продукта в политической сфере;
- создание стратегического образа и имиджа политика, партии.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-5	1. Современные технологии в рекламе и PR 2. Медиаэкономика 3. Социологические исследования 4. История и теория media 5. Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	1. Социология СМИ
Профессиональные компетенции			
1	ПК-1	1. Социальные проекты в media	

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ПК-1: Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

В результате изучения дисциплины студент должен:

1) знать:

историю возникновения и становления политических PR-коммуникаций и политической рекламы

2) уметь:

обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность политических явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; различать такие понятия как политический консалтинг, политический PR, политический менеджмент, политический маркетинг, политическая имиджелогии, спин-технологии, политическая реклама; планировать рекламную и PR-кампанию по сопровождению предвыборного процесса и повседневной работы политика; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

3) владеть:

базовыми навыками ораторской речи, искусством ведения политической дискуссии, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные деловые отношения с представителями различных

государственных, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствам; набором стратегий и тактик политического PR, инструментарием политической рекламы; основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация).

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51		51		
Лекции (ЛК)	17		17		
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34		
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	84		84		
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9		
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>144</b>	<b>144</b>		
	зач.ед.	<b>4</b>	<b>4</b>		

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение в курс. Его задачи и структура	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.

2	<p>           Политический менеджмент.            Политический маркетинг.            Политический PR как технология         </p>	<p>           Политика как информационная деятельность. Организационный PR – основа политического менеджмента. Основные виды политического менеджмента. Политический PR, электоральный менеджмент, имиджмейкинг, политический брендинг, лоббизм. Факторы, определяющие 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. 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. Цели и задачи технологий политического PR. Кто осуществляет эту технологию. Организационные структуры политического менеджмента и маркетинга. Выборы как PR-процесс. PR-         </p>
---	--	--

3	Жанры политической рекламы	<p>Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. История политических телевизионных выступлений в Великобритании. История американских телевыступлений. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Телевизионные политические шоу.</p> <p>Жанры политической рекламы в прессе. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки, рекламная фотография.</p> <p>Политическая реклама в сети Интернет.</p>
4	Информационно-аналитическое управление, агитационно-рекламное направление и оргмассовое направление в избирательной кампании	<p>«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. 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.</p>

5	<p>Политическая реклама в современной России.</p>	<p>Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка. Нормативно-правовые основы политической рекламы. Электоральная реклама в избирательных кампаниях в 90-е и 2000-е гг. Имиджевый характер политической рекламы как российская особенность. Имидж ключевых российских политиков.</p>
---	---	--

## 5.2 Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц	Сем	СРС	Итоговая аттестация/ рубежная аттестация	Всего час.
1.	Введение в курс. Его задачи и структура	2	3	21	1	27
2.	<p>Политический менеджмент. Политический маркетинг. Политический PR как технология</p>	2	4	21	2	29
3.	Жанры политической рекламы	2	3	22	2	29
4.	<p>Информационно-аналитическое управление, агитационно-рекламное направление и оргмассовое направление в избирательной кампании</p>	2	4	22	2	30
5.	<p>Политическая реклама в современной России.</p>	1	4	22	2	29

## 6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Цели, функции, задачи политических коммуникаций.	3
2	2	Особенности российской политической системы.	4
3	3	Разнообразие форм и жанров политической рекламы.	3
4	4	Методы и технологии в PR и рекламе	4
5	5	Особенности современной российской политической рекламы	4

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория или индивидуальное помещение с мультимедийными средствами, оснащенное ПК с возможностями выхода в Интернет.

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе <*>	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <a href="http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web">http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web</a> 2. Университетская библиотека онлайн <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> 3. Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ" <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a> 4. Консультант студента <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a>

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

### Основная литература:

1. Забурдаева Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии.

Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки

(специальности) "Реклама и связи с общественностью"/ Е. В. Забурдаева; МГИМО-Университет МИД России. - Электрон. текстовые дан.. - Москва: Аспект Пресс, 2012. -



343 с.; 21 см. - Загл. с титул. экрана. - Режим доступа:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / П. А. Кузнецов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 128 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

3. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 496 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

### **Дополнительная литература**

1. Антипов, К. В.. Основы рекламы: учеб. для студентов эконом. вузов, обуч. по спец. 070701 "Реклама" и эконом. спец./ К. В. Антипов. - Москва: Дашков и К, 2010. - 328 с.

2. Кузнецов, П. А.. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью"/ П. А. Кузнецов. - Москва: ЮНИТИ, 2010. - 127 с.

3. Гринберг, Т. Э.. Политические технологии: ПР и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика"/ Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр.. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 280 с.

4. Нахимова, Е. А.. Основы теории коммуникации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 040101.65 "Социальная работа" и направлениям подготовки 040400.62 "Социальная работа", 031600 "Реклама и связи с общественностью", 031900 "Международные отношения"/ Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. - 2-е изд., стер.. - Москва: Флинта : Наука, 2014. - 164 с.

5. Песоцкий, Е. А.. Реклама: учеб.-практ. пособие/ Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и 22 доп.. - Москва: Дашков и К, 2010. - 384 с.

### **11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины:**

Преподавание дисциплины сочетает в себе классическую форму университетских лекций с активным участием студентов, а также активное обучение в телекоммуникационной учебно-информационной системе. На базе этой платформы студенты выполняют задания теоретического и практического характера. Имеют неограниченный доступ к уникальному проработанному адаптированному материалу. В качестве самостоятельной работы студентам предлагается подготовить творческие задания, составить конспекты по рекомендуемым источникам литературы. Выполняя

учебные задания, студенты должны проявить себя как специалисты в работе с информацией, полученными данными, их обработкой и адаптацией для слушателей. Презентации и другие проекты должны полностью отображать авторский замысел, раскрывать поднятую автором или группой авторов тему, выявлять уровень знаний изучаемой дисциплины.

**12. Материалы для оценки уровня освоения учебного материала (фонд оценочных средств), разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.**

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчик:**

доцент кафедры  
массовых коммуникаций

Р.А. Савастенко

**Руководитель программы**

доцент кафедры

массовых коммуникаций

Р.А. Савастенко

**Заведующий кафедрой** массовых коммуникаций  
профессор кафедры массовых коммуникаций  
В.В. Барабаш