

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

*Институт мировой экономики и бизнеса*

---

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.03.03 Политический PR**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН 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)

2023 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.03.03 «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.03.03 «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 их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	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 функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009)	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.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<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 массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<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 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.</p> <p>ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		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.03.03 «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.03.03 «Политический PR».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.03.03 «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, правовых и этических норм регулирования.	Введение в специальность. История рекламы и связей с общественностью. Мировая экономика. Основы теории коммуникации. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Основы экономики. Политология. Правоведение. Психология рекламы и PR. Этика PR-деятельности.	Преддипломная практика.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
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 ресурсам).	Введение в лингвомаркетинг. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Нейромаркетинг. Основы маркетинга. Основы контент-маркетинга. Основы теории коммуникации. Событийный маркетинг. Теория и практика массовой информации.	Преддипломная практика.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью,	Основы маркетинга. Основы менеджмента. Основы интегрированных	Преддипломная практика.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	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).	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.	

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.03.03 «Политический PR» составляет 2 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	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34	-	-	-	34	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	17	-	-	-	17	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	-	-	-	17	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20	-	-	-	20	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18	-	-	-	18	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>	-	-	-	<b>72</b>
	зач.ед.	<b>2</b>	-	-	-	<b>2</b>

## 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. 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.</i></p>	ЛК, СЗ
	<p><i>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 Тулия 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</i></p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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> 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.</p>	ЛК, СЗ



Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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
Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR.	<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. Выбор внешней избирательной команды PR-</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	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.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Отдел досье. Мониторинг СМИ. Архив кандидата и его 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.</i>	ЛК, СЗ

Раздел 3. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ.

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p>	
	<p><i>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.</i></p>	ЛК, СЗ
	<p><i>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.</i></p>	ЛК, СЗ
	<p><i>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.</i></p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p>	
	<p><i>Тема 23. Ампула и типажи политического лидера. Этнографические, культурные и политические особенности типажа.</i></p> <p>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).</p> <p>Типажи по Д. Ольшанскому: «царь» (Ельцин), «партайгеноссе» (Зюганов), «печник» (Лужков), «симулятор» (Лебедь), «понтер» (Жириновский), «домоуправ» (Черномырдин), «умник» (Явлинский),</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>«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).</p>	
	<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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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 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 –</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>«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).</p>	
	<p><i>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.</i></p>	ЛК, СЗ
	<p><i>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.</i></p>	ЛК, СЗ



Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<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 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>	ЛК, СЗ
	<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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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>	
	<p><i>Тема 32. Концепция и стратегия избирательной кампании, ее реализация 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>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 33. Формы и виды политической рекламы.</i> Классификация форм политической рекламы по институционализированным признакам (звуковые – радио, печатные – листовки,</p>	ЛК

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	наглядные – телевизионные, наружная реклама), неформальные (слухи, сплетни, анекдоты и т.д.). Виды политической рекламы по каналам восприятия.	
	<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, 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</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	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.	
	<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?	СЗ

## 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).

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
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 ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); 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](http://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.03.03 «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.03.03 «Политический PR» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (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/mod/resource/view.php?id=308377>

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

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

**Трубникова Н.В.**

Фамилия И.О.