

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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

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)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Политический PR» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 36 тем и направлена на изучение методов и техник воздействия на общественное мнение и формирование имиджа политических лидеров, партий и государственных структур в целях достижения политических целей.

Целью освоения дисциплины 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.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
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	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.; 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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		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 «Политический PR» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Политический PR».

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	Философия; Политология; Имидж регионов мира; Теория и практика массовой информации; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; Цифровая грамотность;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Технологии PR-мероприятий; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Спичрайтинг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Арт-менеджмент**; Ораторское искусство**; Художественные образы в коммуникациях**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**; Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**; Финансовый менеджмент;	
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	Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Учебная практика; Индустрия маркетинговых услуг**; Практика социальной рекламы**; Практика цифровых коммуникаций**; Методы воздействия в массовых коммуникациях**; Основы создания медиатекстов**; История кинематографа**; Развитие креативного мышления**; Имидж территорий**; Бизнес-этикет**; Практика медиакommunikаций**; Разработка коммуникационного проекта**; Технологии создания рекламного образа**; Введение в коучинг**; Основы работы с общественным мнением**; Введение в психологию коммуникаций**; Тренды медиадизайна**; Проектное сопровождение фестивальной рекламы**; Введение в политические коммуникации**; PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**; Сторителлинг**; Дизайн-мышление**; Организация работы PR-отделов;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Основы менеджмента; Социология; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Управление человеческими ресурсами; Практика мультимедийного контента**; Продакт плейсмент**; Знаковые системы в дизайне**;	

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Политический PR» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	25		25
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	13		13
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в курс "Политический PR"	1.1	Введение в курс.	Задачи и структура политического PR. Обзор теоретической и практической литературы.	ЛК, СЗ
		1.2	История политической рекламы.	Политика и политология.	ЛК, СЗ
		1.3	Политическое консультирование и PR.	Смежная тема: консультирование и PR для НКО, образования и здравоохранения — анализ аудитории, формирование повестки, разработка сообщений и контента, выбор каналов и медиа. Реализация включает управление репутацией, работу с лидерами мнений, измерение KPI (охват, вовлеченность, доверие) и корректировку стратегии.	ЛК, СЗ
		1.4	Политический менеджмент.	Политический маркетинг.	ЛК, СЗ
		1.5	Виды коммуникации.	Общая схема массовой коммуникации. Коммерческая и политическая коммуникация и их схема.	ЛК, СЗ
		1.6	Роль политического менеджера и избирательной команды в коммуникативном процессе.	Коммуникационный менеджер формирует стратегию, координирует кросс-функциональные команды, распределяет роли и ресурсы, обеспечивает единое позиционирование и соблюдение этики. Команда реализует контент и медиаактивности, ведет мониторинг и анализ KPI, организует обратную связь и оперативные корректировки на всех этапах кампании.	ЛК, СЗ
		1.7	Политическая реклама как носитель стратегического образа.	Реклама транслирует стратегический образ бренда через позиционирование, ценностные месседжи, визуальные коды и тональность, обеспечивая целостность во всех точках контакта. Связка инсайта аудитории, обещания ценности и доказательств	ЛК, СЗ
Раздел 2	Технологии политического PR	2.1	Политический PR как технология.	PR как технология — это системный процесс управления репутацией и вниманием целевых аудиторий через исследования, целеполагание, разработку месседжей, выбор каналов и метрик.	ЛК, СЗ
		2.2	Кандидат как главный руководитель внутренней и внешней избирательных команд.	Руководитель коммуникационной кампании координирует внутренние и внешние команды, задаёт цели, распределяет роли, контролирует сроки и качество, обеспечивая единый месседж и синхронность действий. Его фокус — мотивация, дисциплина исполнения и быстрые управленческие решения на основе данных и обратной связи.	ЛК, СЗ
		2.3	«Теневой кабинет» в классической политологии и в организационной структуре избирательной команды.	«Теневой кабинет» в крупных коммуникационных кампаниях — это закрытый экспертный контур, моделирующий альтернативные сценарии, риски и месседжи, готовящий решения «на полшага вперед». В структуре команды он действует параллельно операционному блоку как аналитико-кризисный штаб, обеспечивая согласованность стратегии и преемственность действий.	ЛК, СЗ
		2.4	Менеджер как организатор избирательной команды.	Менеджер коммуникационной кампании формирует команду, распределяет роли и ресурсы, выстраивает процессы, KPI и календарный план. Он обеспечивает координацию, контроль качества и быстрые решения на основе данных и обратной связи.	ЛК, СЗ
		2.5	Главный штаб и его руководитель в структуре избирательной команды.	Главный штаб коммуникационной кампании — центральный координационный узел, объединяющий аналитику, стратегию, производство контента, полевую работу и мониторинг с единым календарём и регламентами. Его руководитель приоритизирует задачи и ресурсы	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		2.6	Информационно-аналитическое управление.	Информационно-аналитическое управление в коммуникационных кампаниях обеспечивает сбор, верификацию и интерпретацию данных об аудиториях, медиасреде и эффективности сообщений. На основе аналитики формируются гипотезы, приоритеты и корректировки тактики, а также отчётность	ЛК, СЗ
		2.7	Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании.	Рекламно-коммуникационный блок кампании отвечает за креативную стратегию, медиапланирование и производство материалов для роста узнаваемости и конверсий целевых аудиторий. Эффективность обеспечивается А/В-тестами сообщений, оптимизацией каналов, соблюдением этики и постоянным анализом метрик охвата, частоты и стоимости контакта.	ЛК, СЗ
		2.8	Пресс-служба кампании.	Пресс-служба коммуникационной кампании координирует взаимодействие со СМИ: разрабатывает медиастратегию, готовит релизы, брифинги и Q&A, организует спикеров и мониторинг повестку. Обеспечивает единый тон сообщений, управление инфоповодами и быстрый ответ на кризисные запросы.	ЛК, СЗ
		2.9	Оргмассовое направление в избирательной кампании.	Оргмассовое направление — это планирование и проведение масштабных офлайн/онлайн активностей (митапы, волонтерство, door-to-door, колл-центры, комьюнити-ивенты), включающее рекрутинг, обучение, мотивацию и координацию участников. Результативность обеспечивается логистикой, стандартами скриптов и безопасности, а также метриками охвата, контактов и конверсий вовлечения.	ЛК, СЗ
		2.10	Финансовый и юридический отделы.	Финансовый блок отвечает за бюджетирование, прозрачный учёт и контроль расходов, фандрайзинг и отчётность	ЛК, СЗ
		2.11	Клуб избирателей или публичный штаб избирательной кампании.	8Клуб сторонников/публичный штаб коммуникационной кампании (в неполитическом контексте) — это офлайн/онлайн площадка для мобилизации и обучения активной аудитории, координации волонтеров, событий и обратной связи. Эффективность обеспечивают четкая оргструктура, контент- и эвент-план, CRM/чат-платформы, метрики вовлечения и стандарты этики/репутации.	ЛК, СЗ
		2.12	Базовые трактовки и определения имиджа в психологии, социологии, политике.	Имидж — это целостный образ субъекта в сознании аудитории: в психологии — система ассоциаций и стереотипов, влияющая на восприятие и поведение; в социологии — социальная конструкция, связывающая идентичность, роли и репутацию. Его описывают через компоненты (визуальный, вербальный, поведенческий, ценностный) и контуры «желаемый — транслируемый — воспринимаемый — отражённый»	ЛК, СЗ
Раздел 3	PR-технологии в политических процессах	3.1	Имидж и стратегический образ в политическом PR.	В неполитическом PR имидж — это текущее восприятие субъекта, а стратегический образ — целевая матрица смыслов, атрибутов и эмоций, к которой ведут коммуникации.	ЛК, СЗ
		3.2	Инструментарий и методы изучения электората и кандидата.	Инструментарий изучения целевой аудитории и лидерского бренда: количественные опросы/панели, веб- и соцмедиа-аналитика, качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы, этнография), социальное прослушивание, анализ контента и цифровых следов. Диагностика лидера: аудит личного бренда (360°, медиаметрия, контент-аудит, сетевой анализ), бенчмаркинг, сегментация и персоны, тестирование сообщений	ЛК, СЗ
		3.3	Основы, ядро стратегического образа.	Социально-политические и социально-психологические составляющие стратегического образа.	ЛК, СЗ
		3.4	Амплуа и типы	Этнографические, культурные и политические особенности типажа.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*	
			политического лидера.		
		3.5	Позитивный и негативный стратегический образ.	Позитивный стратегический образ — целевая конструкция, усиливающая доверие и предпочтение через ценности, пользу и доказательства; негативный — матрица рисков и контр-нарратива, описывающая уязвимости и возможные атаки на репутацию.	ЛК, СЗ
		3.6	Стратегии и технологии построения имиджа.	6Стратегии имиджа в коммуникациях: чёткое позиционирование и ценностное ядро, единый тон и визуальная идентика, карта стейкхолдеров и сообщений. Технологии: репутационный аудит, контент-матрица и ORM, работа с лидерами мнений и событиями, SMM/SEO, storytelling, дизайн-системы, кризис-протоколы и метрики эффекта.	ЛК, СЗ
		3.7	Примитивные, оптимальные технологии формирования стратегического образа.	Примитивные технологии — разовые тактики без исследований и сегментации (штампованные сообщения, масс-рассылки), дающие краткосрочный эффект и высокий репутационный риск. Оптимальные — данные-драйвен подход: исследование аудитории, позиционирование, персонализация, медиамикс, А/В-тесты и постоянная аналитика для устойчивого доверия и измеримого роста.	ЛК, СЗ
		3.8	Концептуальная основа определения «коммерческая» и «политическая» реклама.	Концептуальная основа: разграничение транзакционной рекламы (цель — стимулировать покупку через УТП/выгоду, KPI — продажи) и ценностно-ориентированной общественной коммуникации (цель — формировать установки и участие, KPI — знание/доверие/вовлечённость). Критерии различия: объект продвижения, горизонт эффекта, нормативные ограничения и прозрачность финансирования, допустимые методы убеждения и стандарты фактчекинга.	ЛК, СЗ
		3.9	Политическая реклама как коммуникативный процесс.	Как коммуникативный процесс социально-значимая реклама = отправитель → кодирование сообщения → канал → аудитория → декодирование → обратная связь, с фреймингом и управлением вниманием. Этапы: исследование и сегментация, креативная и медиа-стратегии, запуск, мониторинг и оценка	ЛК, СЗ
		3.10	История политической рекламы.	Эволюция массовой рекламы (вне политической сферы): от печатных и радиоформатов к ТВ-спотам и цифровым экосистемам с ростом роли креатива, медиапланирования и таргетинга.	ЛК
		3.11	Политическая реклама как PR.	2Рекламные коммуникации как элемент PR — это управляемое распространение сообщений для усиления репутации и узнаваемости бренда в связке со стратегией PR. Ключевое: единый месседж, интеграция paid/owned/earned-каналов и измерение эффектов (охват, знание, отношение, конверсии).	ЛК, СЗ
		3.12	Структура политической рекламы.	Этапы создания политической рекламы.	ЛК, СЗ
		3.13	Концепция и стратегия избирательной кампании, ее реализация через политическую рекламу.	Концепция и стратегия маркетинговой кампании задают целевые аудитории, позиционирование, KPI и единый креативный тезис, определяя медиамикс и маршруты влияния.	ЛК, СЗ
		3.14	Формы и виды политической рекламы.	Формы и виды рекламы в общественно значимых кампаниях: имиджевая, информационная, мотивационная; форматы — видео/аудиоролики, наружная, digital (баннеры, натив, соцсети), печатная, мероприятия, инфлюенсеры. Выбор определяется целью, аудиторией и контекстом; комбинируют каналы для охвата и частоты, применяют А/В-тесты	ЛК
		3.15	Маркетинг рекламной	Маркетинг рекламной кампании включает анализ аудитории и инсайтов, формирование	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			кампании.	ценностного предложения, медиастратегию с КРІ и бюджетом.	
		3.16	Основа политического рекламного продукта.	Основные компоненты рекламного продукта и способы его производства.	СЗ
		3.17	Управление и медиапланирование политической рекламной кампанией.	Управление кампанией: цели и КРІ, сегментация аудитории, бюджет и календарь, процессный контроль	СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. Управление коммуникациями. учебник [Электронный ресурс]. - М. : Дашков и К, 2022. 543 с. ISBN 978-5-394-04761-9 URL: https://mega.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=507053&idb=0

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 03.05.2026).

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.

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.

6. 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>

7. 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>

8. 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>

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 «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- 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 «Политический PR».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Профессор

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Чумиков А.Н.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О