

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению «Политология» и
Положением «Об УМКД РАУ».

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:
Калашян М.А.

«23» июня 2023 г.

Зав. кафедрой
Саркисян О.Л.

Институт: Права и политики

Кафедра: Политологии

Автор: к.полит.н., доцент Арутюнян Армен Рубикович

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.01 «Политический PR»

Специальность: 41.03.04 «Политология»

Направление: 41.03.04 «Политология»

Форма обучения: очная

ЕРЕВАН

1.1 Аннотация дисциплины

Политический PR - прикладная дисциплина, включающая положения теории коммуникаций, теорию -коммуникаций, инструментальные и технологические методы планирования и организации политических кампаний.

В лекционном курсе даются основные рекомендации по изучению дисциплины и рассматриваются исследования в политической кампании, система маркетинговых коммуникаций в политической кампании, роль и место связей с общественностью в системе коммуникаций политического маркетинга, типы коммуникационных стратегий политических PR.

1.2 Цели освоения дисциплины/модуля

Целями освоения дисциплины «Политический PR» являются освоение слушателями механизмов и технологий «паблик рилейшнз» в политической сфере, способов изучения политического рынка, методик конструирования имиджей политических лидеров и партий, коммуникационных стратегий в политической кампании. Предполагается обретение слушателями навыков исследовательской работы с первоисточниками и библиографией, практических навыков в подготовке PR-текстов политического характера, умения грамотно и квалифицированно организовать политическую кампанию.

1.3 Задачи освоения дисциплины

- изучить историю становления политических связей с общественностью в России, институциональную структуру «паблик рилейшнз» в сфере политики, вопросы правового обеспечения PR-деятельности, природу связей с общественностью как элемента системы маркетинговых коммуникаций в политической сфере, имиджевые стратегии в политических кампаниях.
- научиться планировать и организовывать коммуникационное сопровождение политической кампании, готовить различные типы PR-обращений в СМИ, реализовывать имиджевые стратегии в политических кампаниях.
- Овладеть инструментами и технологиями, используемыми PR-специалистами; навыками создания информационных поводов, формами и методами коммуникации с ключевыми аудиториями PR в политической кампании.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Политический PR» относится к модулю «Связи с общественностью» вариативной части ООП «Журналистика. Дисциплине предшествуют следующие дисциплины базового блока «Философия», «Экономика», «Основы политической социологии», «Теория права», «Введение в политологию». При освоении данной дисциплины обучающийся должен знать основы социологии и психологии, политическое устройство, цели, задачи и функции связей с общественностью, сферы приложения PR-деятельности, аудитории связей с общественностью, основные законы РФ, программы и мероприятия связей с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: историю становления политических связей с общественностью в России, институциональную структуру «паблик рилейшнз» в сфере политики, вопросы правового обеспечения PR-деятельности, природу связей с общественностью как элемента системы маркетинговых коммуникаций в политической сфере, имиджевые стратегии в политических кампаниях.

Уметь: планировать и организовывать коммуникационное сопровождение политической

кампании, готовить различные типы PR-обращений в СМИ, реализовывать имиджевые стратегии в политических кампаниях.

Владеть: инструментами и технологиями, используемыми PR-специалистами; навыками создания информационных поводов, формами и методами коммуникации с ключевыми аудиториями PR в политической кампании.

4. Структура и содержание дисциплины «Политический PR»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

4.1. Структура дисциплины (модуля)

№ п.п.		Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы		Формы текущего контроля
1	Становление политических PR в России (1993-1996)	5	1	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
2	Становление политических PR в России (1996-1999)	5	2	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
3	Становление политических PR в России (2000-2004)	5	3	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
4	Становление политических PR в России (2004-2008)	5	4		Самостоятельная работа 2 часа	
5	Становление политических PR в России (2008-2012)	5	5	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	Тестирование 2 часа
6	Политический рынок современной России	5	6	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
7	Политический рынок современной России	5	7	Семинар 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
8	Институциональная структура политических PR	5	8	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
9	Правовая база политических PR	5	9	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
10	Правовая база политических PR	5	10	Семинар 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
11	PR-коммуникации в политической кампании	5	11	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	

12	Целевые аудитории политических PR в политической кампании (электорат)	5	12	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
13	Целевые аудитории политических PR в политической кампании (СМИ)	5	13	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
14	Планирование и организация политической кампании (ситуационный анализ)	5	14	Лекция 2 часа		
15	Планирование и организация политической кампании (исследование общественного мнения)	5	15	Семинар 2 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
16	Планирование и организация политической кампании (стратегическое планирование)	5	16	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
17	Планирование и организация политической кампании (коммуникационные стратегии)	5	17	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
18	Планирование и организация политической кампании (тактическое планирование)	5	18	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 2 часа	
						Итоговая аттестация
						зачет
1	Имиджевые стратегии	6	1	Лекция 4 часа	Самостоятельная работа 4 часа	

2	Медиастратегии (аудиовизуальные СМИ)	6	2	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
3	Деловая игра «Теледебаты»	6	3	Лекция 4 часа	Самостоятельная работа 4 часа	Текущая аттестация
4	Медиастратегии (печатные СМИ)	6	4	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
5	PR-тексты в политической коммуникации	6	5	Лекция 4 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
6	Инновационные технологии политических PR	6	6	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
7	Наглядная агитация в политической кампании	6	7	Лекция 4 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
8	Презентация материалов	6	8	Семинар 2 часа	Самостоятельная работа 4 часа	Текущая аттестация
9	Технологии групповой коммуникации в политических кампаниях	6	9	Лекция 4 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
10	Технологии межличностной коммуникации в политических кампаниях	6	10	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
11	Связи с общественностью в госуправлении	6	11	Лекция 4 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
12	Связи с общественностью в госуправлении	6	12	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
13		6	13		Самостоятельная работа 4 часа	
14	Государственные PR-проекты	6	14	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
15	Коммуникации территориального брендинга в связях с общественностью	6	15	Лекция 4 часа	Самостоятельная работа 4 часа	

	государственного уровня					
16	Коммуникации территориального брендинга в связях с общественностью государственного уровня	6	16	Лекция 2 часа	Самостоятельная работа 4 часа	
						Итоговая аттестация

4.2. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п.п.	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела
1,2,3,4,5	Становление политических PR в России	Структура современного медиарынка. Формирование рынка PR-услуг в России 1990-2012 гг. Факторы, влияющие на развитие политических коммуникаций. Динамика становления профессиональной сферы на примере политических PR в зависимости от динамики развития политического рынка, медиарынка, правового обеспечения политических процессов и коммуникационных механизмов и приемов.
6,7	Политический рынок современной России	Структура политического рынка современной России. Современное состояние правовой сферы, взаимоотношений СМИ и власти. Современные технологии в медиасфере и политические коммуникации.
8	Институциональная структура политических PR	Институты PR как субъекты политической коммуникации. Функции институтов PR, оказывающих услуги в политической сфере. Динамика развития институтов политических связей с общественностью и трансформации характера оказываемых услуг.
9, 10	Правовая база политических PR	Основные законы и нормативные акты, регулирующие политические коммуникации.
11	PR-коммуникации в политической кампании	Политический маркетинг: основные понятия, система коммуникаций, сравнительный анализ коммуникаций. Правовые и этические регуляторы PR-коммуникации в политической сфере.

12,13	Целевые аудитории «паблик рилейшнз» в политической кампании	Электоральное поле как объект коммуникационного воздействия. Факторы, формирующие политический выбор. Специфика электорального поведения. СМИ как аудитория политических PR.
14-18	Планирование и организация политической кампании	Этапы планирования политической кампании. Ресурсы политической кампании и ситуационный анализ. Исследования в политической кампании. Исследования ожиданий аудитории, текущих имиджей кандидатов и проблем целевых аудиторий в политической кампании. Определение целей и задач кампании, стратегическое и тактическое планирования. Электоральные стратегии, коммуникационные стратегии, имиджевые стратегии в политической кампании. Оценка эффективности политической кампании.
1	Имиджевые стратегии в политической кампании	Структурные составляющие политического имиджа. Персональные, социальные и символические характеристики. Имиджевые программы. Алгоритм формирования политического имиджа. Позиционирование. Формулировка составляющих имиджа и выбор вербальных, визуальных и событийных приемов трансляции имиджевых характеристик. Коммуникационные стратегии разрушения и восстановления имиджа политического лидера.
2 3 4	Медиастратегии в политической кампании	Средства политической коммуникации. Каналы коммуникации. Составление медиакарты в период политической кампании. Типы PR-обращений в прессе, на радио и телевидении. Организация и методика проведения теледебатов. Интернет-коммуникация в политической кампании. Блоги и социальные сети как каналы политической коммуникации. Взаимодействие с представителями СМИ в политической кампании.
5	PR- тексты в политической кампании	Типология PR-текстов в политической кампании
6	Инновационные технологии политических PR	Мобильные технологии политических коммуникаций. Социальные сети и блогика как инструменты политических коммуникаций. Вирусный маркетинг в политических

		кампаниях. Использование игровой коммуникации в политических кампаниях.
7	Наглядная агитация в политической кампании	Плакат, листовка, брошюра как инструменты политических кампаний. Политическая коммуникация в городском пространстве.
8	Технологии групповой коммуникации в политических кампаниях	Предвыборные митинги и встречи с избирателями. Особенности митинговой коммуникации. Специфика взаимоотношений лидер-масса в групповой коммуникации. Протестная культура политических кампаний 2011-2012 года.
9	Технологии межличностной коммуникации в политических кампаниях	Кампании «от двери к двери» как формы групповой коммуникации в политических кампаниях.
10,11,12,13	Связи с общественностью в госуправлении	Функции, аудитории и инструменты коммуникаций органов государственной власти. Лоббизм как политическая технология. Структура пресс-службы в органах государственного управления. Государственные PR-проекты
15,16	Коммуникации территориального брендинга в связях с общественностью государственного уровня	Формирование имиджа территорий (субъекта федерации, страны) как корпорации. Структура территориального бренда. Аудитории территориального бренда. Коммуникации в формировании бренда территорий.

5. Рекомендуемые образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие образовательные технологии: деловые игры, психологические тренинги, разбор конкретных ситуаций, внеаудиторная работа с использованием персональной страницы преподавателя в интернете, видеоконсультации, мастер-классы экспертов и специалистов в области политической коммуникации.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

а) темы для самостоятельной работы студента

1. Динамика развития политических коммуникаций
2. Динамика формирования правовой базы политических PR
3. Анализ деятельности института политических PR (по выбору) в политических кампаниях 2000-2012.
4. Анализ коммуникационной кампании политических партий в избирательных кампаниях РФ 2000-2012 (по выбору)
5. Роль СМИ в политической кампании
6. Факторы, формирующие выбор избирателя
7. Информационные ресурсы политической кампании

8. Финансовые ресурсы избирательной кампании
9. Административный ресурс в контексте политической кампании
10. Качественные и количественные исследования в политической кампании
11. Имиджевые стратегии в политической кампании
12. Планирование политической кампании для политического института (по выбору)
13. Формы PR-коммуникации в политической кампании (по выбору)
14. Вирусные технологии в политических кампаниях
15. Наглядная агитация в политической кампании
16. Митинговая коммуникация в политических кампаниях
17. Формирование имиджа государства
18. Анализ бренда территории (по выбору)

б) вопросы для проведения промежуточной аттестации

Тесты для проверки знаний по дисциплине «Связи с общественностью в политике»

Вариант 1

Вопрос 1. «Информационная война» телеканалов развернулась на выборах:

1. 1993 г.
2. 1996г.
3. 1999 г.
4. 2000 г

Вопрос 2. Известно, что в 1995 году в правовую базу о выборах были внесены следующие изменения:

1. Центризбирком утвердил право на платную политическую рекламу и позволил продавать эфирное время на государственных телевизионных каналах
2. Была запрещена агитация в день накануне выборов и день выборов, на политическую агитацию в СМИ отведено строго определенное время – в течение месяца перед выборами,
3. Принят федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ».
4. Создано Министерство России по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации.

Вопрос 3. Какое из предложенных утверждений вам кажется правильным?

1. «Качество кандидата — степень соответствия характеристик кандидата потребностям электората».
2. Спрос определяется электоральными группами конкретного кандидата;
3. «Цена» кандидата — стоимость избирательной кампании
4. «Конкурентоспособность кандидата - наличие у него определенных преимуществ перед конкурентами»

Вопрос 4. Известно, что СМИ в последние годы влияют на следующее количество избирателей:

1. Около 70%
2. Не более 50%
3. Не более 25%
4. Практически не влияют

Вопрос 5. Теоретически утверждают, что основными факторами, влияющими на политический выбор, являются:

1. Политическая культура, вероисповедание, политические традиции, местное и политическое окружение, рекламные и PR-мероприятия.
2. Политическая культура, социальный статус, условия и характер трудовой деятельности, возраст, местное и политическое окружение, рекламные и PR-мероприятия.

3. PR-кампания по продвижению кандидата, привычки голосования электората, обстоятельства проведения избирательной кампании
4. Все вместе в совокупности

Вопрос 6. Какое из предложенных утверждений вам кажется правильным?

1. «Сомневающийся электорат» — это часть электората, которая еще не определилась в выборе
2. «Отвергающий электорат» — часть электората, которая намерена голосовать «против всех»;
3. «Противники» — часть электората, у которой в предвыборный период сформировалось негативное отношение к выборам;
4. «Устойчивый электорат» — часть электората, у которого в предвыборный период сформировалась устойчивая потребность в участии в выборах.

Вопрос 7. Какое из предложенных утверждений вам кажется наиболее полным?

1. Информационные ресурсы кампании включают исследование «пространства» (округа), исследования кандидатов-оппонентов; исследование кандидата и команды
2. Информационные ресурсы кампании включают исследование «пространства» (округа), исследования общественного мнения; исследования СМИ; прогноз развития предвыборной ситуации
3. Информационные ресурсы кампании включают исследования избирателей; исследования СМИ, исследования кандидатов-оппонентов; исследование прошлых выборов
4. Информационные ресурсы кампании включают исследование «пространства» (округа), исследования общественного мнения; исследования СМИ; исследования кандидатов-оппонентов, исследования команд и спонсоров оппонентов; исследование кандидата и команды; исследование прошлых выборов

Вопрос 8. К технологиям групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях относятся

1. Митинги, встречи с избирателями, политические дебаты, телевизионные политические ролики
2. Политические дебаты, адресная и безадресная рассылка, кампания «от двери к двери»
3. Митинги, встречи с избирателями, директ-маркетинг, кампании «из двери в дверь».
4. Сбор подписей, митинги, встречи с избирателями

Вопрос 9. К формам политической PR-коммуникации в прессе относятся:

1. Журналистские публикации, подготовленные на основе материалов, предоставленных PR-службами (интервью, политические портреты, портретные очерки), программные документы и выступления (речи, обращения, дискуссионные материалы) политиков.
2. Программные документы, объявления, политические листовки, политические портреты
3. Интервью, публикации в форме традиционных журналистских жанров, обращения политиков.
4. Журналистские публикации, подготовленные на основе материалов, предоставленных PR-службами (интервью, политические портреты, портретные очерки), политические листовки, объявления

Вопрос 10. Известно, что в задачи медиарелейнз в избирательной кампании входит:

1. Оперативное распространение информации о деятельности партии.
2. Предоставление материалов для печати
3. Ответы на вопросы прессы
4. Все в совокупности

Вариант 2

Вопрос .1 В нашей стране годом «политической рекламы» названы выборы:

1. 1993 г.
2. 1995г.
3. 1996 г.

4. 1999 г.

Вопрос 2. Как известно, в 1999 году в правовую базу о выборах были внесены изменения. В чем они состояли?

1. Центризбирком утвердил право на платную политическую рекламу и позволил продавать эфирное время на государственных телевизионных каналах
2. Была запрещена агитация в день накануне выборов и день выборов, на политическую агитацию в СМИ отведено строго определенное время – в течение месяца перед выборами
3. Принят федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ».
4. Создано Министерство России по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации.

Вопрос 3. Административный ресурс это:

1. Преимущественный доступ партии, кандидата к СМИ во время кампании
2. Возможность влияния властей на избирательные комиссии
3. Возможность подтасовки результатов голосования местными администрациями
4. Возможность использования правящей элитой своего служебного положения, административных рычагов, технических средств для влияния на ход избирательной кампании и получения преимуществ перед конкурентами.

Вопрос 4. Стратегия расширения электоральных сегментов – это:

1. Прямое привлечение новых сторонников и их переманивание
2. Модернизация программы политика на уже завоеванных сегментах и репозиционирование лидеров.
3. Распространение существующего образа на новые сегменты электората
4. Дискредитационные программы

Вопрос 5. В Избирательные фонды могут внести средства:

1. Сам кандидат, граждане России, достигшие возраста 18 лет на день голосования, российские юридические лица с иностранным участием не более 30%;
2. Сам кандидат, граждане России, достигшие возраста 18 лет на день голосования, российские юридические лица с иностранным участием не более 30%, международные организации и международные общественные движения;
3. Сам кандидат, граждане России, достигшие возраста 18 лет на день голосования, российские юридические лица с иностранным участием не более 30%, органы государственной власти и местного самоуправления;
4. Граждане России, достигшие возраста 18 лет на день голосования, российские и иностранные юридические лица с обязательным указанием реквизитов, органы государственной власти

Вопрос 6. Какое из предложенных утверждений вам кажется правильным?

1. «Качество кандидата — степень соответствия характеристик кандидата потребностям электората».
2. Рынок кандидатов — весь предвыборный список кандидатов;
3. Спрос определяется электоральными группами конкретного кандидата;
4. «Цена» кандидата — стоимость избирательной кампании

Вопрос 7. Основными факторами, влияющими на политический выбор являются:

1. Политическая культура, местное и политическое окружение, рекламные и пр-мероприятия, административный ресурс.
2. Политическая культура, социальный статус, условия и характер трудовой деятельности, возраст, местное и политическое окружение, рекламные и пр-мероприятия.
3. Рекламная и пр-кампания по продвижению кандидата, привычки голосования электората, степень соответствия характеристик кандидата ожидаемым характеристикам лидера
4. Все в совокупности

Вопрос 8. Какое из предложенных утверждений вам кажется правильным?

1. «Отвергающий электорат» — сторонники одного кандидата по отношению к его

конкурентам.

2 «Устойчивый электорат» — часть электората, которая намерена принять участие в выборах, но еще не определилась за кого голосовать.

3. «Противники» — часть электората, у которой в предвыборный период сформировалось негативное отношение к выборам;

4. «Сомневающийся электорат» — часть электората, у которой в предвыборный период еще не сформировалась устойчивая потребность участия в выборах, либо она не определилась, за какого кандидата именно будет голосовать

Вопрос 9. Информационные ресурсы кампании включают

1. Исследование «пространства» (округа), исследования общественного мнения; исследования СМИ; исследования кандидатов-оппонентов, исследования команд и спонсоров оппонентов; исследование кандидата и команды; исследование прошлых выборов

2 Исследование «пространства» (округа), исследования общественного мнения; исследование кандидата и команды, исследование прошлых выборов, прогноз развития предвыборной ситуации

3. Исследования избирателей; исследования СМИ, исследования кандидатов-оппонентов; исследование прошлых выборов

4. Исследование «пространства» (округа), исследования кандидатов-оппонентов, исследование кандидата и команды

Вопрос 10. К формам PR-коммуникации на телевидении относятся

1. Выступления кандидатов, политические дебаты, новостные сюжеты, видеоклипы, видеофильмы.

2. Выступления кандидатов, политические дебаты, видеофильмы;

3. Политические дебаты, ролики, видеоклипы, видеофильмы; рекламные телепередачи.

4. Политические дебаты, выступления кандидатов, новостные сюжеты, участие в аналитических программах

Вариант 3

Вопрос 1. Известно, что 2002 году в правовую базу о выборах были внесены следующие изменения:

1. Центризбирком утвердил право на платную политическую рекламу и позволил продавать эфирное время на государственных телевизионных каналах

2. Была запрещена агитация в день накануне выборов и день выборов, на политическую агитацию в СМИ отведено строго определенное время – в течение месяца перед выборами

3. Создано Министерство России по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации.

4. Принят федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ».

Вопрос 2. Какое из предложенных утверждений вам кажется правильным?

1. «Цена» кандидата — стоимость избирательной кампании

2. Спрос определяется электоральными группами конкретного кандидата;

3. «Качество кандидата — степень соответствия характеристик кандидата потребностям электората».

4. «Конкурентоспособность кандидата - наличие у него определенных преимуществ перед конкурентами»

Вопрос 3. Стратегия развития – это:

1. Прямое привлечение новых сторонников и их переманивание

2. Модернизация программы политика на уже завоеванных сегментах и репозиционирование лидеров.

3. Распространение существующего образа на новые сегменты электората

4. Дискредитационные программы

Вопрос 4. Какое из предложенных утверждений вам кажется правильным?

1. «Устойчивый электорат» — часть электората, у которого в предвыборный период сформировалась устойчивая потребность в участии в выборах.
2. «Отвергающий электорат» — часть электората, которая намерена голосовать «против всех»;
3. «Противники» — часть электората, у которой в предвыборный период сформировалось негативное отношение к выборам;
4. «Сомневающийся электорат» — это часть электората, которая еще не определилась в выборе

Вопрос 5. Административный ресурс это:

1. Преимущественный доступ партии, кандидата к СМИ во время кампании
2. Возможность влияния властей на избирательные комиссии
3. Возможность использования правящей элитой своего служебного положения, административных рычагов, технических средств для влияния на ход избирательной кампании и получения преимуществ перед конкурентами.
4. Возможность подтасовки местными администрациями результатов голосования

Вопрос 6. В Избирательные фонды могут внести средства:

1. Сам кандидат, граждане России, достигшие возраста 18 лет на день голосования, российские юридические лица с иностранным участием не более 30%, органы государственной власти и местного самоуправления;
2. Сам кандидат, граждане России, достигшие возраста 18 лет на день голосования, российские юридические лица с иностранным участием не более 30%, международные организации и международные общественные движения;
3. Сам кандидат, граждане России, достигшие возраста 18 лет на день голосования, российские юридические лица с иностранным участием не более 30%;
4. Граждане России, достигшие возраста 18 лет на день голосования, российские и иностранные юридические лица с обязательным указанием реквизитов, органы государственной власти

Вопрос 7. К технологиям групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях относятся

1. Митинги, встречи с избирателями, политические дебаты, телевизионные политические ролики
2. Митинги, встречи с избирателями, директ-маркетинг, кампании «из двери в дверь».
3. Политические дебаты, адресная и безадресная рассылка, кампания «от двери к двери»
4. Сбор подписей, митинги, встречи с избирателями

Вопрос 8. К формам политической PR-коммуникации в прессе относятся:

1. Журналистские публикации, подготовленные на основе материалов, предоставленных PR-службами
2. Программные документы, политические портреты
3. Интервью, публикации в форме традиционных журналистских жанров, обращения политиков.
4. Все в совокупности

Вопрос 9. В задачи медиарелейнз в избирательной кампании входит:

1. Оперативное распространение информации о деятельности партии, кандидата
2. Предоставление материалов для печати, ответы на вопросы прессы
3. Мониторинг СМИ, создание информационного банка данных, отражающего общественно-значимую деятельность кандидата, партии.
4. Все в совокупности

Вопрос 10. Стратегия развития – это:

1. Прямое привлечение новых сторонников и их переманивание
2. Распространение существующего образа на новые сегменты электората
3. Дискредитационные программы
4. Модернизация программы политика на уже завоеванных сегментах и

репозиционирование лидеров.

в) вопросы для итоговой аттестации (зачет/экзамен)

1. Формирование рынка PR-услуг в России 1990-2012 гг.
2. Факторы, влияющие на развитие политических коммуникаций.
3. Структура политического рынка современной России. Современное состояние правовой сферы, взаимоотношений СМИ и власти.
4. Современные технологии в медиасфере и политические коммуникации.
5. Динамика развития политических технологий в России
6. Институты PR как субъекты политической коммуникации. Функции институтов PR, оказывающих услуги в политической сфере.
7. Динамика развития институтов политических связей с общественностью и трансформации характера оказываемых услуг.
8. Основные законы и нормативные акты, регулирующие политические коммуникации.
9. Система коммуникаций политического маркетинга
10. Сравнительный анализ коммуникаций в политическом маркетинге.
11. Правовые регуляторы PR-коммуникации в политической сфере.
12. Этические регуляторы в политической сфере
13. Электоральное поле как объект коммуникационного воздействия.
14. Факторы, формирующие политический выбор.
15. Специфика электорального поведения.
16. Политическая культура как фактор электорального поведения
17. СМИ как аудитория политических PR.
18. Структурные составляющие политического имиджа.
19. Алгоритм формирования политического имиджа.
20. Типы исследований общественного мнения.
21. Стратегическое планирование избирательных кампаний.
22. Коммуникационные стратегии в политической кампании.
23. Имиджевые стратегии: позиционирование.
24. Имиджевые стратегии: репозиционирование.
25. Имиджевые стратегии: приемы снижения имиджа конкурента
26. Коммуникационные стратегии разрушения и восстановления имиджа политического лидера.
27. Медиастратегии в политической кампании
28. Типы PR-обращений в прессе, на радио и телевидении.
29. Организация и методика проведения теледебатов.
30. Интернет-коммуникация в политической кампании. Блоги и социальные сети как каналы политической коммуникации.
31. Типология PR-текстов в политической кампании
32. Мобильные технологии политических коммуникаций.
33. Социальные сети как инструменты политических коммуникаций.
34. Блоги политических лидеров как инструмент политической коммуникации.
35. Вирусный маркетинг в политических кампаниях.
36. Использование игровой коммуникации в политических кампаниях.
37. Плакат, листовка, брошюра как инструменты политических кампаний.
38. Политическая коммуникация в городском пространстве.
39. Предвыборные митинги и встречи с избирателями.
40. Социальная режиссура в политической кампании
41. Встречи с избирателями как специально организованное мероприятие.
42. Кампании «от двери к двери» как формы групповой коммуникации в политических кампаниях.

43. Функции, аудитории и инструменты коммуникаций органов государственной власти.
44. Лоббизм как политическая технология.
45. Структура пресс-службы в органах государственного управления.
46. Государственные PR-проекты
47. Формирование имиджа территорий (субъекта федерации, страны) как корпорации.
48. Структура территориального бренда.
49. Аудитории территориального бренда.
50. Коммуникации в формировании бренда территорий.

г) темы и формы контрольных работ

Деловая игра «Теледебаты»

Творческое задание к деловой игре.

На основе проведенных в группе мини-опросов общественного мнения и выявления основных проблем студентов, предпочтительных характеристик предполагаемого лидера группы и реальных имиджей студентов, выбранных в качестве кандидатов, студенты должны сформулировать имиджи лидеров, программы, тексты выступлений кандидатов и вопросов, интересующих «избирателей» и представителей СМИ.

ТРЕНИНГ-ИГРА «ТЕЛЕДЕБАТЫ»

В рамках программ интенсивной социально-психологической подготовки кандидатов на выборные должности, политических деятелей, осуществляемой многими консалтинговыми и PR-агентствами, разработаны различные формы обучения, в том числе тренинги публичных выступлений и ведения теледебатов.¹ Предлагаемая схема достаточно полно отражает качества, которыми должны обладать участники дебатов и тот спектр умений и навыков, которыми они должны владеть.

В процессе тренинга с его участниками проигрываются все этапы подготовки и проведения теледебатов, анализируется поведение участников в их ходе. В задачи тренинга входит:

- отработка модели устного выступления с четким и ясным изложением основных пунктов и положений предвыборной программы;
- освоение умений и навыков аргументированно и доказательно отстаивать свою предвыборную программу;
- приобретение умений и навыков ведения дискуссии;
- освоение навыков поведения в условиях экстремальной игровой ситуации;
- выработка умения задавать и отвечать на вопросы оппонентов.

Тренинг-игра строится следующим образом:

Роли участников игры:

Модератор,
Помощник модератора,
Кандидаты,
Представители СМИ,
Представители общественности.

¹ Интенсивная социально-психологическая подготовка политических активистов
<http://psyfactor.by.ru/kandidat1.htm> - 35К - 21.08.2002

- Модератор открывает теледебаты между «кандидатами». Он представляет «кандидатов» «представителям СМИ» и «представителям общественности».
- Кандидаты в течение 10 минут излагает свою предвыборную программу.
- В телестудии присутствуют «представители СМИ», которые по ходу теледебатов могут задавать «кандидатам» вопросы.
- В студии также находятся «представители общественности». Они могут задавать вопросы, передавая записки «модератору» или его «помощнику».
- По окончании теледебатов «модератор» предлагает «представителям СМИ» и «представителям общественности» назвать наиболее популярного Кандидата, который определяется путем открытого голосования.
- На зачетном занятии на основе видеозаписи приглашенным психологом, практиком в сфере подготовки кандидатов к публичным выступлениям, преподавателем и студентами проводится сопоставление поставленных в ходе игры целей и полученных результатов, оценка выполнения своих функций участниками игры.

План игры

№. п/п	Этапы, эпизоды, действия	Время (мин)	Промежуточный результат	Основные роли
1	Презентация кандидатов	5	Включение в игровую ситуацию	модератор
2	Выступление кандидатов с предвыборной платформой	20	Формирование установки на политическую платформу кандидатов	кандидаты
3	Ответы кандидатов на вопросы	20	Формирование установки на личность кандидатов	представители СМИ, представители общественности, кандидаты
4	Дискуссия	10	То же	кандидаты
5	Процедура голосования	5	Формирование способности объективно оценивать кандидата. Преодоление негативных психологических установок	«представители СМИ», «Телезрители»
8	Подведение итогов	60	Оценка процедуры теледебатов, их результатов и имеющихся возможностей	Приглашенный психолог, приглашенный практик, преподаватель

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Учебное пособие, 3-е изд.,

- М., Аспект-пресс, 2012 .
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз
 3. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: Издательский дом «Коммерсантъ», 2000, 320с.
 4. Максимов А. “Чистые” и “Грязные” технологии выборов: российский опыт. М.: Дело, 1999.
 5. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.:РОССПЭН, 1999.
 6. Ольшанский Д.В. Политический PR – Спб. : Питер, 2003. – 544 с.
 7. Очерки по истории выборов и избирательного права. Калуга-Москва, Фонд «Символ» - РЦОИТ, 2002
 8. Политическое консультирование. М., Центр Политического консультирования «Никколо М», 1999. - 471с.
 9. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. Учебное пособие (под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг). М., Аспект-пресс, 2011.
 10. Справочник по политическому консультированию. Под ред. Дэвида Перлматтера, США, М., Имидж контакт, 2005.
 11. Федеральный закон об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации.

б) дополнительная литература:

1. Горчева А.Ю. Политический менеджмент. М., 2003.
2. Гундарин М.В. Ситников А.П. Победа без победителей (очерки теории прагматических коммуникаций), М.: Имидж-контакт, 2005
3. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995.
4. Малкин Е., Сучков Е.. Основы избирательных технологий. М., 2006,
5. Мицкевич Э. Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993.
6. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
7. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра, Питер, 2004
8. Толстых П. GR. Практикум по лоббизму в России. М.,: Альпина Бизнес Бук, 2007
9. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик рилейшнз как интеллектуальная игра. М., Рип-Холдинг, 2003.

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы:

www.cikrf.ru
www.sovetnik.ru
www.nikkolom.ru
www.sitnikov.ru
www.iccg.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Интерактивные доски, оборудование для видеопрезентаций и видеоконференций, вебинаров
беспроводный доступ в интернет.

(Наименование уполномоченного органа вуза (УМК, НМС, Ученый совет)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<p>ОПК-2. Способен применять информационно-коммуникационные технологии и программные средства для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры и требований информационной безопасности</p>	<p>ОПК-2.1.Использует информационно-коммуникационные технологии и программные средства для поиска, обработки больших объемов информации по поставленной проблематике на основе стандартов и норм, принятых в профессиональной среде, и с учетом требований информационной безопасности.</p> <p>ОПК-2.2.Осваивает рациональные приемы и способы самостоятельного поиска информации, владеет навыками информационно-поисковой работы для научных работ.</p> <p>ОПК-2.3.Самостоятельно каталогизирует и классифицирует накопленный массив информации и формирует структурированные и неструктурированные базы данных.</p> <p>ОПК-2.4.Умеет работать с электронными ресурсами научной библиотеки.</p> <p>ОПК-2.5.Знает основы информационной безопасности.</p> <p>ОПК-2.6.Владеет основами информационно-библиографической культуры. Информационно-аналитическая деятельность</p>
<p>ПК-4 способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединениях, органах местного самоуправления, бизнес структурах, международных организациях, средствах массовой информации</p>	<p>ПКО-4.1. Осуществляет организационное, документационное, информационное обеспечение и исполнительское сопровождение деятельности руководителя организации в рамках профессиональных обязанностей.</p> <p>ПКО-4.2. Организует и проводит под руководством опытного сотрудника мероприятия общественно-политической направленности.</p> <p>ПКО-4.3. Готовит проекты официальных документов, в том числе соглашений, договоров, контрактов, аналитических докладов, презентаций.</p>
<p>ПК-5 способен проводить политические и избирательные кампании, использовать знания и другие виды политической мобилизации</p>	<p>ПКО-5.1. Проводит прикладной анализ явлений и процессов в сфере политики с использованием методов политической науки для поддержки процесса принятия практических решений.</p>

<p>ПК-7 владеет знаниями о коммуникативных процессах, каналах массовой коммуникации, средствах массовой информации, особенностях их функционирования в современном мире</p>	<p>ПКО-7.1. Использует в профессиональной деятельности специальное программное обеспечение и IT-технологии.</p>
<p>ПК-8 способен участвовать в информационно-коммуникационных процессах разного уровня, в проведении информационных кампаний</p>	<p>ПКО-8.1. Осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации, включая работу в сети Интернет.</p> <p>ПКО-8.2. Участвует в распространении информации с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, в проведении информационных кампаний.</p> <p>ПКО-8.3. Ведет эффективную коммуникацию в ходе выполнения поставленных задач в рамках профессиональной деятельности.</p>