

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
«*Змызгова*» 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Политический PR

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетные единицы трудоемкости (72 академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	6	6
Лекции	4	4
Практические занятия	2	2
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	66	66
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы	30	30
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина « Политический PR» является дисциплиной блока Б1, обязательная часть, модуль общепрофессиональной подготовки.

Изучается на 4 курсе в 8 семестре студентами очной формы обучения, на 5 курсе в 9 семестре студентами очно-заочной и заочной формы обучения.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Введение в специальность», «История рекламы и PR», «Технологии PR».

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать: историю рекламы и PR

уметь: применять технологии PR;

владеть: навыками использования технологий PR.

Результаты обучения по дисциплине «Политический PR» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Реклама и PR в социальных сетях», «Реклама и PR в новых медиа», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная цель данного курса – сформировать представление об особенностях политического PR.

Задачи курса:

- сформировать представление о теоретических основах политического PR;
- совершенствовать знания об особенностях политического PR в России;
- совершенствовать навыки управления общественными связями в сфере политики.

Компетенция, формируемая в результате освоения дисциплины:

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: теоретические основы политического PR(ОПК-2).

Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2).

Владеть: навыками управления общественными связями в сфере политики (ОПК-2).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		9 семестр	
		Лекции	Практические занятия
1	Теоретические основы политического PR	2	1
2	Планирование политических кампаний	2	1
Всего:		4	2

4.2. Содержание лекций

Тема 1: Теоретические основы политического PR

PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.

Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.

Институциональная и правовая база управления общественными связями в сфере политики.

Институциональная структура публичных отношений. Правовое регулирование PR-деятельности.

Целевые аудитории PR в политической коммуникации.

Политические партии и объединения как субъект PR-деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория публичных отношений в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор.

Представители СМИ как аудитория PR в политической коммуникации.

Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России.

Политическая реклама в избирательных кампаниях конца XX в. Политические технологии в выборах начала XXI в.

Тема 2: Планирование политических кампаний

Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.

Имиджевые стратегии: формирование имиджа. Особенности, функции, структура и типология имиджей. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии.

Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политических кампаниях. Политический PR и реклама на телевидении. Политический PR и реклама в прессе. Интернет в политической коммуникации.

4.3. Практические занятия

Заочная форма обучения

Но мер раз дела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
1	Теоретические основы политического PR	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга. Институциональная и правовая база управления общественными связями в сфере политики. Целевые аудитории PR в политической коммуникации. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России.	1
2	Планирование политических кампаний	Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов. Имиджевые стратегии: формирование имиджа. Медиастратегии в политической кампании.	1
		Всего:	2

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 9 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ:

Задание № 1.

Письменно ответьте на вопросы:

1. Охарактеризуйте политические и неполитические объединения, участвующие в политических процессах в современной России.
2. Какие основные факторы влияют на политический выбор Россиян?
3. Проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение.
4. Обозначьте основные задачи медиарелейшнз в избирательной кампании.
5. Каковы принципы эффективных взаимоотношений специалистов паблик рилейшнз со СМИ?

Задание №2.

Создайте проект плана PR-компании по следующей схеме.

1. Формулирование общего взгляда на проблему.
2. Формулирование намерений и целей.
3. Определение целевых аудиторий (четко очерченных групп, с которыми необходимо достичь взаимопонимания).
4. Выбор ключевых сообщений (определение того, что предстоит транслировать на данные целевые аудитории с учетом представлений, которые у них уже имеются).
5. Формулирование стратегии (стратегия относится преимущественно к вопросам общей концепции программы, разработанной для достижения намеченных целей, в рамках которой реализуется конкретная тактика).
6. Формулирование конкретных тактических шагов (представляет собой основу программы).
7. Составление графика кампании.
8. Выяснение требуемых ресурсов (финансовых, кадровых, иных).
9. Установление четкой системы контроля.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности. *Самостоятельная работа* предполагает подготовку к зачету (повторение теоретического материала), выполнение контрольной работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы		Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
		Форма обучения
		Заочная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:		22
	Теоретические основы политического PR	10
	Планирование политических кампаний	12
Подготовку к практическим занятиям		8
Выполнение контрольной работы		18
Подготовка к зачету		18
Всего:		66

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к зачету.
2. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.
2. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.
3. Институциональная структура публичных отношений.
4. Правовое регулирование PR-деятельности.
5. Политические партии и объединения как субъект PR-деятельности в политических кампаниях.
6. Электорат как аудитория публичных отношений в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор.
7. Представители СМИ как аудитория PR в политической коммуникации.

8. Политическая реклама в избирательных кампаниях конца XX в.
9. Политические технологии в выборах начала XXI в.
10. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.
11. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
12. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.
13. Имиджевые стратегии: формирование имиджа. Особенности, функции, структура и типология имиджей.
14. Алгоритм формирования политического имиджа.
15. Технологии формирования имиджа политика.
16. Формирование имиджа партии.
17. Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политических кампаниях.
18. Политический PR и реклама на телевидении.
19. Политический PR и реклама в прессе.
20. Интернет в политической коммуникации.

Примерные практические задания для зачета

1. Ознакомьтесь с вводной информацией и ответьте на вопросы.

Вводная информация.

В одном из российских городов из-за периодических задержек и низкого уровня заработной платы значительно выросла социальная напряженность. Объявив в этот период о желании участвовать в выборах, действующий мэр не мог обещать увеличения зарплаты, это было не в его власти. Но он предпринял следующий ход: отменил плату за проезд на общественном транспорте. Обстановка стабилизировалась.

Спустя четыре года напряженность в предвыборный период вновь начала усиливаться. К тому же водители автобусов стали высказывать недовольство отменой платы за проезд и просьбы о ее восстановлении.

Вопросы.

- 1) Как бы вы поступили на месте мэра при отсутствии материальных ресурсов?
- 2) А как он поступил в действительности?

2. Ознакомьтесь с вводной информацией и ответьте на вопросы.

Вводная информация.

Один из известных российских политиков, лидер политической партии практически на любое письмо отвечал следующими тезисами.

Вы обратились по адресу и правильно сделали, что написали нам.

Мы – именно та партия, которая решает народные проблемы.

Мы решим и вашу, и другие проблемы, когда получим больше власти.

Поэтому голосуйте за нашу партию.

Продолжайте писать нам обо всем, что вас волнует.

Вопросы.

- 1) Какой метод повышения легитимности используется в данном случае?
- 2) Что позволяет считать метод эффективным?
- 3) Что может повысить уровень эффективности этого метода?

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Алтунян А.Г., Анализ политических текстов : учебное пособие / А.Г. Алтунян - М. : Логос, 2016. - 384 с. - ISBN 978-5-98704-479-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785987044797.html>
2. Гринберг Т.Э., Политические технологии: PR и реклама : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. - ISBN 978-5-7567-0639-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
3. Солганик Г.Я., Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика - М. : Издательство Московского государственного университета, 2012. - 952 с. - ISBN 978-5-211-06291-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Горохов В.М., Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 198 с. - ISBN 978-5-7567-0598-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
2. Парр Б., Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту / Бен Парр ; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 276 с. - ISBN 978-5-9614-4988-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
3. Кузьменкова М.А., Связи с общественностью: гражданский диалог : учебное пособие / Кузьменкова М.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - 288 с. - ISBN 978-5-211-05809-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Катайцев Е.В. Политический PR. Реклама в печатных СМИ: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znaniy.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Политический PR

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)

Семестр: 9 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины:

Теоретические основы политического PR.

Планирование политических кампаний.