

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
5	9	3	108	6	4	0	2	102	0	0	102	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
ПСК-1.4 — способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.2

знания:

- новейшие концепции теории PR и GR в политике;
- основные понятия PR и GR в политике;

умения:

- применять концепции PR и GR в политике для решения конкретных управленческих задач при организации профессиональной деятельности;
- анализировать профессиональную деятельность в органах власти и управления;
- планировать профессиональную деятельность в органах власти и управления;
- планировать и организовывать работу органа публичной власти;
- организовывать профессиональную деятельность в органах власти и управления;

навыки:

- технологиями PR и GR в политике в области анализа управленческой деятельности;
- технологиями PR и GR в политике в области планирования управленческой деятельности;
- технологиями PR и GR в политике в области организации управленческой деятельности;
- технологиями планирования и организации работы органа публичной власти;
- технологиями распределения функций, полномочий и ответственности между исполнителями.

ПСК-1.4

знания:

- основные школы PR и GR в политике;

умения:

- составлять аналитические записки;
- анализировать и оценивать управленческую ситуацию в понятийно-категориальном аппарате PR и GR в политике;
- разрабатывать и планировать рекомендации управленческого характера;
- разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям де осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями деятельности органа публичной власти;

навыки:

- технологиями разработки организационной структуры.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПРАКТИКУМ ПО РАЗРАБОТКЕ БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.2	ПСК-1.4
5	9	Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса. История и теории политического консалтинга. Понятие и виды политического консультирования. Политический процесс и политических технологий. Политическая культура и политический консалтинг. Коммуникативные аспекты политического консалтинга. Предмет, задачи и структура дисциплины. Консалтинг: определение и причины возникновения. История консалтинга. Перечень ситуаций, в которых прибегают к помощи консультантов. Виды консалтинга – по направлениям деятельности и по качественным уровням. Консалтинг в связях с общественностью. Консалтинговая деятельность. Место политического консалтинга в системе связей с общественностью. Политический консалтинг: определение и причины возникновения как самостоятельной профессии. Ситуация на российском политическом рынке: в начале 90-х и в настоящий период. Необходимость в помощи политконсультанта. PR в бизнесе и PR политический: сходства и различия. Национальные особенности политического консалтинга. Американские и европейские традиции политического консультирования. Определение политического консультирования. Специализация и основные направления в политическом консультировании. Политический маркетинг. Психологические методики. Политическая реклама. Полевые технологии. Имиджмейкинг. Понятие, структура и типы политических процессов. Политический процесс в современной России. Политика и поле политики. Маркетингизация политики. Понятие и типы избирательных кампаний. Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв. Культурологические аспекты политики. Политическая культура: понятие и типы. Особенности российской политической культуры. Нормы, ценности и стереотипы национальной политической культуры. Политическая социализация и типы политической культуры. Позиционирование в политическом консалтинге. Спин-мастер и технологии связей с общественностью. Информационный повод. Формирование «повестки дня», «раскрутка» темы. Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации. Организация работы со СМИ в период избирательной кампании.	54	3	2	1	51	50	50
5	9	Раздел 2. Стратегия и тактика политической кампании. Имидж публичного политика. Технологии формирования имиджа публичного политика. Имидж политической организации и технологии его формирования. Разработка предвыборной программы кандидата. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании. Анализ (мониторинг) избирательного округа – необходимая составляющая избирательной кампании. Базовая диагностическое исследование избирателей округа. Ресурсы избирательной кампании, политического проекта. Социологические исследования, анализ прессы, выявление устойчивых тем. Рейтинги. Важные вопросы. Основные результаты анализа избирательного округа. Использование результатов предварительных исследований для формирования политической платформы кандидата или партии. Стратегия политического проекта, её основные составляющие и технология разработки. Тактика реализации политического проекта (характеристики, оценка эффективности). Планирование тактики по электоральным пространствам. Планирование тактики по СМИ-пространствам. Мониторинг политической кампании. Оперативное внесение изменений в стратегию и тактику. Основа имиджа публичного политика – его личные качества и реальные достижения. Работа с кандидатом. Основные составляющие имиджа кандидата. Имидж и архетипы сознания. Тренинг публичных выступлений – важнейший элемент формирования имиджа политика. Элементы тренинга публичных выступлений: настройка перед выступлением, искусственный замедлитель, выход и т.д. Сложные вопросы. Виды сложных вопросов. Техника ответов на сложные вопросы. Рекомендации. Общая схема. Приемы ответов. Организация публичных мероприятий. Работа на встречах с избирателями. Процедура: «разогрев», выступление, ответы на вопросы, «продолженный уход». Основные проблемы на публичных мероприятиях и их решение командой кандидата. Важность личных встреч кандидата с избирателями. Общие положения формирования имиджа публичного политика. Имиджевая стратегия. Имиджевая легенда. Центральный миф и стратегия кампании. Убедительность имиджа политика как фактор успеха на выборах. Гендерные аспекты формирования имиджа политика. Технологии защиты имиджа политика. Понятие и функции имиджа политической организации. Структура имиджа политической организации. Имидж и репутация политической организации. Основные составляющие имиджа партии: программно-идеологическая (концептуальная); деятельностная (интерактивная); личностная (лидерская); внешняя (атрибутивная) составляющая. Особенности имиджей политических партий РФ. Разработка предвыборной программы. Место и роль социологических исследований в избирательной кампании. Социологическое и PR-сопровождение избирательной кампании. Тенденции развития избирательных кампаний. «Выравнивание» программ и снижение их конкурентной значимости. Рекомендации. Проверка программ. Отчет политика перед избирателями. Работа с конкурентами. Этапы. Приемы. Отстройка от конкурентов. Черный PR: мифы и реальность. Причины черного PR. Приемы черного PR. Дискредитация оппонента в глазах избирателей. Приемы, направленные на запугивание избирателей. Подкуп избирателей. Срыв кампании оппонента. Борьба с черным PR: основные рекомендации.	54	3	2	1	51	50	50

Всего за 9 семестр	108	6	4	2	102	100	100
Всего по дисциплине	108	6	4	2	102	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса. История и теории политического консалтинга. Понятие и виды политического консультирования. Политический процесс и политических технологии. Политическая культура и политический консалтинг. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.	Предмет, цели и задачи курса, понятийно-категориальный аппарат дисциплины. История и теория политического консалтинга. Вид политического консалтинга. Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв. Особенности российской политической культуры. Нормы, ценности и стереотипы национальной политической культуры. Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации.	1
2	Раздел 2. Стратегия и тактика политической кампании. Имидж публичного политика. Технологии формирования имиджа публичного политика. Имидж политической организации и технологии его формирования. Разработка предвыборной программы кандидата. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.	Стратегии и тактики избирательной кампании. Место и роль имиджа политика в избирательной кампании в условиях политической конкуренции. Основные технологии формирования имиджа публичного политика и их применение в политическом консалтинге. Место и роль имиджа политической организации в избирательной кампании в условиях политической конкуренции. Социологическое и PR-сопровождение избирательной кампании. Приемы черного PR.	1
Всего за 9 семестр			2

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса. История и теории политического консалтинга. Понятие и виды политического консультирования. Политический процесс и политических технологии. Политическая культура и политический консалтинг. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Предмет, цели и задачи курса, понятийно-категориальный аппарат дисциплины». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	8
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История и теория политического консалтинга». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	8
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Вид политического консалтинга». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	8
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление	8

		навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	
5		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности российской политической культуры. Нормы, ценности и стереотипы национальной политической культуры». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	9
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	10
7	Раздел 2. Стратегия и тактика политической кампании. Имидж публичного политика. Технологии формирования имиджа публичного политика. Имидж политической организации и технологии его формирования. Разработка предвыборной программы кандидата. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Стратегии и тактики избирательной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	8
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Место и роль имиджа политика в избирательной кампании в условиях политической конкуренции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	8
9		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Социологическое и PR-сопровождение избирательной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	9
10		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные технологии формирования имиджа публичного политика и их применение в политическом консалтинге». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	8
11		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Место и роль имиджа политической организации в избирательной кампании в условиях политической конкуренции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	9
12		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Приемы черного PR». Чтение основной и дополнительной	9

		литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	
Всего за 9 семестр			102

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.
3. Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. . Связи с общественностью. Старый Оскол: ТНТ, 2019, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-412895> — Связи с общественностью в органах власти — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;

ПСК-1.4 способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с получением базовых представлений о политическом консультировании, его истории, теории и практике. Систематически рассматриваются все сферы деятельности политического консультанта, с отработкой практических навыков.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е., **108 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**2 ч.**), самостоятельная работа студента (**102 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 6 ч. аудиторных занятий, и 102 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса. История и теории политического консалтинга. Понятие и виды политического консультирования. Политический процесс и политических технологии. Политическая культура и политический консалтинг. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Предмет, цели и задачи курса, понятийно-категориальный аппарат дисциплины». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. . Связи с общественностью: Старый Оскол: ТНТ, 2019 (1-4) Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (1-4)	8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История и теория политического консалтинга». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Вид политического консалтинга». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности российской политической культуры. Нормы, ценности и стереотипы национальной политической культуры». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		10
Итого по разделу 1		51
Раздел 2. Стратегия и тактика политической кампании. Имидж публичного политика. Технологии формирования имиджа публичного политика. Имидж политической организации и технологии его формирования. Разработка предвыборной программы кандидата. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему:	О. Н. Жильцова, И. М.	8

«Стратегии и тактики избирательной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-6)	
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Место и роль имиджа политика в избирательной кампании в условиях политической конкуренции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Социологическое и PR-сопровождение избирательной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные технологии формирования имиджа публичного политика и их применение в политическом консалтинге». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Место и роль имиджа политической организации в избирательной кампании в условиях политической конкуренции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Приемы черного PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		9
Итого по разделу 2		51

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад

1. Политический консалтинг и его место в системе связей с общественностью.
2. Политические консультанты как субъекты политики.
3. Политический консалтинг в России
4. Политический консалтинг в США
5. Психологические аспекты взаимодействия Консультанта и Клиента.
6. Роль личностных качеств и профессиональных навыков Консультанта.
7. Внешний и внутренний консалтинг: за и против
8. Психологические методы консультирования.
9. Приемы и методы манипуляции массовым сознанием.
10. Позиционирование в политическом консалтинге.
11. Спин-мастер и технологии связей с общественностью в условиях кризиса.
12. Подготовка Клиента к публичному выступлению.
13. Формирование «повестки дня» политическим консультантом.
14. Технология организации встреч кандидата с избирателями.
15. Избирательная кампания «от двери до двери».
16. Противодействие «Черному ПР».
17. Правила взаимодействия Консультанта и Клиента во время избирательной кампании.
18. Разработка имиджевой стратегии Клиента во время избирательной кампании.
19. Работа Консультанта со штабом Клиента.
20. Формирование и организация работы избирательного штаба.
21. Политическая реклама и СМИ.
22. Административный ресурс в избирательной кампании.
23. Вербовка Консультантом добровольцев в избирательной кампании.
24. Политический маркетинг и изучение конкурентов.
25. Работа Консультанта с электоратом.
26. Интернет в избирательных технологиях.
27. Агитационные материалы в избирательных кампаниях.
28. Работа Консультанта с добровольцами в избирательной кампании.
29. «Грязные» технологии на выборах и методы противодействия им.
30. Фандрайзинг в избирательных кампаниях.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;

- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. Экспертное консультирование руководителей и управленческих кадров по экономическим, производственным, коммерческим и другим вопросам:
2. Цель консультирования заключается в:
 - А) улучшении качества руководства;
 - В) повышении эффективности деятельности организации в целом;
 - С) увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника;
 - Д) в поиске новых сотрудников.
3. Соотнесите основные направления политического консалтинга с их сущностным содержанием:
 - 1) информационно-аналитическое консультирование;
 - 2) проектирование политических кампаний;
 - 3) имиджмейкерские услуги.
 - А) сбор информации по разработанным методикам, к диагностике проблемы и прогнозу развития проблемной ситуации;
 - В) помощь политику в работе над созданием и продвижением его собственного имиджа, ориентация на психологическое сопровождение;
 - С) разработка специалистами стратегии и тактики политической кампании в соответствии с целями политического деятеля или организации.
4. Реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора:
5. Каким образом используется SERM-технология в практике спиндокторинга применительно к защите репутации субъекта политики?

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.2	ПСК-1.4	
5	9	Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса. История и теории политического консалтинга. Понятие и виды политического консультирования. Политический процесс и политических технологии. Политическая культура и политический консалтинг. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.	54	3	2	1	51	50	50	Доклад
5	9	Раздел 2. Стратегия и тактика политической кампании. Имидж публичного политика. Технологии формирования имиджа публичного политика. Имидж политической организации и технологии его формирования. Разработка предвыборной программы кандидата. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.	54	3	2	1	51	50	50	Доклад, Тест
Всего за 9 семестр			108	6	4	2	102	100	100	
Всего по дисциплине			108	6	4	2	102	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.2

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 На что ориентирована работа спин-мастера, как члена команды по связям с прессой?
- № 2 Событие, которое помогает привлечь внимание целевой аудитории, улучшить имидж субъекта политики, повысить его узнаваемость:
- № 3 Публичная коммуникация в политическом пространстве, влияющая на изменение позиций политического субъекта на политическом рынке и оказывающая влияние на формирование публичного капитала:
- № 4 Обязательная часть составляющей имиджа, в основе которой лежат реальные факты, но изложенные и описанные в нужном инициатору направлении:
- № 5 Аналитический орган избирательной кампании, который разрабатывает ее стратегию и осуществляет оперативное руководство:
- № 6 Главной целью работы предвыборного штаба является:
- № 7 Каким термином определяется деятельность, осуществляемая с целью скомпрометировать личность или нанести ущерб репутации субъекту политики за счет целенаправленного формирования его негативного образа среди определенной аудитории?
- № 8 Спиндокторинг, как технология защиты репутации, ориентирована на:
- № 9 Целью торнадо-спин является:
- № 10 Каким образом используется SERM-технология в практике спиндокторинга применительно к защите репутации субъекта политики?
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Соотнесите формы консалтинга с их сущностным содержанием:
- | | |
|------------------------|--|
| 1) формат консультаций | А) зачастую разовые встречи с экспертами по вопросам, которые возникают у клиента |
| 2) аналитика | В) консалтинговый эксперт изучает данные, полученные от клиента, анализирует их, формирует гипотезу и предлагает варианты решений поставленной цели |
| 3) прогнозирование | С) специалист применяет различные инструменты, которые помогают спрогнозировать будущие ситуации, за счет этого клиент сможет принять для себя оптимальный путь развития своего дела |
| 4) ревизия и аудит | Д) специалист полностью изучает деятельность клиента, указывает на недостатки и ошибки и предлагает способы устранения негативных моментов |
- № 2 Первую консалтинговую фирму в 1886 году открыл:
- А) Айви Ли;
- В) Эдвард Бернайз;
- С) Финес Барнум;
- Д) Артур Литтл.
- № 3 Цель консультирования заключается в:
- А) улучшении качества руководства;
- В) повышении эффективности деятельности организации в целом;
- С) увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника;
- Д) в поиске новых сотрудников.
- № 4 Специфика внутреннего политического консультирования проявляется в том, что:

- А) осуществляется обычно штатным аппаратом субъекта политического менеджмента;
- В) оно используется, когда собственных кадровых и профессиональных ресурсов бывает недостаточно;
- С) осуществляется независимыми организациями на договорной основе;
- Д) политические консультанты включены в структуру, которой руководит сам заказчик.
- № 5 Соотнесите основные направления политического консалтинга с их сущностным содержанием:
- | | |
|--|---|
| 1)
информационно-аналитическое консультирование | А) сбор информации по разработанным методикам, к диагностике проблемы и прогнозу развития проблемной ситуации |
| 2) проектирование политических кампаний | В) помощь политику в работе над созданием и продвижением его собственного имиджа, ориентация на психологическое сопровождение |
| 3)
имиджмейкерские услуги | С) разработка специалистами стратегии и тактики политической кампании в соответствии с целями политического деятеля или организации |
- № 6 В рамках такого направления политического консалтинга, как предоставление имиджмейкерских услуг, психологи-консультанты обычно осуществляют следующие виды работ:
- А) проводят психодиагностику для выявления личностных черт политика;
- В) проводят различные психологические тренинги, направленные на приобретение политиком умений и навыков, необходимых для эффективного публичного выступления и общения с аудиторией;
- С) реализуют психологическую коррекцию личностной структуры политика, его поведения;
- Д) контролируют функционирование избирательного штаба.
- № 7 политических кампаний может осуществляться по таким направлениям, как:
- А) рекламная кампания в СМИ;
- В) проведение деловых игр;
- С) подготовка публикаций в прессе;
- Д) работа с психологическим климатом в организации;
- Е) организация массовых мероприятий
- Ф) разработка концепции рекламной кампании
- № 8 Отличительные особенности политической рекламы:
- А) направлена на получение материальной прибыли;
- В) ориентирована на изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы;
- С) не направлена на получение прибыли;
- Д) представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик.
- № 9 Примерами осязаемого политического продукта, как объекта политической рекламы, являются:

- А) политическая организация;
- В) политический деятель;
- С) политические программы;
- Д) политические инициативы.
- № 10 Примерами неосязаемого политического продукта, как объекта политической рекламы, являются:

- А) политическая организация;
- В) политический деятель;
- С) политические программы;
- Д) политические инициативы.

ПСК-1.4

Вопросы открытого типа:

- № 1 Экспертное консультирование руководителей и управленческих кадров по экономическим, производственным, коммерческим и другим вопросам:
- № 2 Каким термином определяется удовлетворение со стороны консультанта или консультирующей фирмы заявки клиента (физического или юридического лица) на подготовку и получение в согласованных условиях некоторого информационного ресурса определенной тематической направленности, заданного вида и конечного объема с целью решения задач клиента?
- № 3 Область консультативной работы, которая связана с оказанием специалистом по связям с общественностью прямой помощи в качестве рекомендаций и советов предприятиям, организациям, учреждениям, а также их службам и представителям, принимающим участие в политической деятельности:
- № 4 На что ориентирован политический маркетинг?
- № 5 С какой целью реализуется такое направление политического консалтинга, как подготовка и проведение информационного обеспечения политических кампаний?
- № 6 Реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора:
- № 7 Совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления):
- № 8 Чем характеризуется маркетингизация политической сферы?
- № 9 Деятельность, направленная на достижение определенного результата на выборах и осуществляемая в период со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов до дня представления итогового финансового отчета кандидатом, избирательным объединением, а также уполномоченными ими лицами
- № 10 Какие субъекты политики выступают основными заказчиками политической рекламы в России в настоящее время?

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Соотнесите основные национальные модели политического консалтинга с их характеристикой:

- | | |
|------------------------|--|
| 1) американская модель | А) в данной модели основную деятельность по разработке и продвижению политических программ и кандидатов выполняют сотрудники аппарата партии |
| 2) германская модель | В) смешанная модель – руководителями консалтинговых политических кампаний могут быть как сотрудники аппарата партии, так и приглашенные специалисты, работа которых оплачивается отдельно |
| 3) французская модель | С) данная модель предполагает работу специализированных агентств, предлагающих услуги в сфере политического консультирования, ориентированных на проведение единичных акций отдельных кандидатов на выборах, а также небольшую |

часть общего плана в крупном проекте, куда они привлекаются на условиях тендера

- № 2 Среди нижеперечисленного, особенностями российской политической культуры являются:
- А) приоритет индивидуальной свободы над групповыми интересами;
 - В) некритическое восприятие зарубежного опыта, копирование его сомнительных образцов;
 - С) персонализированное восприятие власти;
 - Д) активное участие граждан в жизни государства.
- № 3 Задачами PR в сфере политики являются:
- А) налаживании контактов власти или организации с внешними аудиториями
 - В) укрепление авторитета (репутации) субъектов политики;
 - С) написание пресс-релизов;
 - Д) взаимодействие с общественностью.
- № 4 Соотнесите составляющие имиджа политической партии с их содержанием:
- | | |
|--|---|
| 1) программно-идеологическая (концептуальная) составляющая | А) инициирование политических событий и информационных поводов, разработку акций и мероприятий, ориентированных как во вне – на потенциальный электорат, так и внутрь – на партийную организацию. |
| 2) деятельность (интерактивная) составляющая | В) отражает основной смысл создания и деятельности политической партии |
| 3) личностная составляющая | С) определяется имиджами лидеров партии |
| 4) внешняя (атрибутивная) составляющая | Д) включает единый стиль и дизайн основных атрибутов политических партий, помогает сформировать к ним позитивное отношение, а также создать необходимые условия для отличия их друг от друга, подчеркнуть индивидуальность партийного образования |
- № 5 Соотнесите основные элементы структуры избирательного штаба и виды работ, реализуемые ими:
- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1) координационно-массовая группа | А) сеть агитаторов и распространителей агитационных материалов |
| 2) агитационно-рекламная группа | В) формирование имиджа кандидата, подготовка выступлений в СМИ, а также агитационных материалов |
| 3) юридическая группа | С) правовое сопровождение участия в выборах, представительство кандидата в избирательных комиссиях и судах |
| 4) финансовая группа | Д) обеспечение операций с деньгами избирательных фондов |
- № 6 Среди нижеперечисленного, к приемам черного PR относятся:
- А) подготовка и размещение публикаций с помощью подставных лиц (или анонимно);

- В) перемешивание правды с вымыслом для усиления эффекта воздействия;
- С) создание неоднозначной ситуации и последующая попытка вовлечения субъекта политики в качестве активного участника;
- Д) прямое оскорбление личности;
- № 7 Дезорганизация атаки, как одна из рекомендаций борьбы с черным PR подразумевает:
- А) организация ответной PR-кампании с более весомыми аргументами
- В) намеренное распространение негативной информации о деятельности субъекта политики с целью избегания распространения этих же фактов конкурентами;
- С) создание положительного события с большей значимостью и резонансом, чем компрометирующий материал;
- Д) активная работа над традиционным PR без оглядки на негативную информацию.
- № 8 Соотнесите виды встреч кандидата с избирателями со спецификой их проведения:
- | | |
|---|---|
| 1) встречи с трудовыми коллективами | А) обычно проводятся по инициативе окружной избирательной комиссией и имеют формат дебатов |
| 2) встречи нескольких кандидатов | В) проводятся по месту работы избирателей по согласованию с их работодателем |
| 3) встречи в местах массового скопления людей | С) особый подход как к лидерам общественного мнения, к таким встречам нужно быть подготовленным, попытаться установить приятельский контакт и далее напомнить о себе перед выборами |
| 4) встречи кандидата с руководителями предприятий и организаций | Д) обычно проводятся на рынках, около крупных магазинов, в парках, во дворах, на детских и спортивных площадках, остановках общественного транспорта |
- № 9 Цель консультирования заключается в:
- А) улучшении качества руководства;
- В) повышении эффективности деятельности организации в целом;
- С) увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника;
- Д) в поиске новых сотрудников.
- № 10 Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
- А) 15%;
- В) 40%;
- С) Более 50%;
- Д) Более 90%.