

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
научной работе

Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ  
КАМПАНИИ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

Форма обучения – Очная

Курс 3,4 Семестр 6,7

Зачет 6,7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 144 (академ. час), 4.00 (з.е)

Составитель А.В. Блохинская, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.09.2022 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

получение целостного представления об избирательных технологиях публичных рилейшнз с целью дальнейшего применения навыков в профессиональной деятельности.

### Задачи дисциплины:

- знакомство с современными избирательными пиар-технологиями;
- определение главных задач и функций управления технологическими процессами, сферы его применения;
- изучение механизмов политической коммуникации в современном российском обществе;
- изучение роли избирательных технологий в социальной и информационной сферах;
- формирование навыков по созданию плана избирательной кампании и его реализации;
- формирование навыков сопровождения избирательной кампании (написание текстов различных жанров, разработка сценариев мероприятий)

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Данная дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений. Для изучения дисциплины необходимы знания, формирующиеся у обучающихся при изучении дисциплин «Имиджмейкинг в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью». Изучение данной дисциплины связано с дисциплиной «Организация работы отделов рекламы и ПР», «Спецсеминар (технологии в рекламе и связях с общественностью)», «Технологии копирайтинга», «Языковая прагматика», «Современная пресс-служба», «Креативные стратегии в рекламе», «Креативное творчество в рекламе», с практиками: «Производственная практика (профессионально-творческая практика)», «Производственная практика (преддипломная практика)».

Сформированность компетенций проверяется в рамках подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименования профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД-1ПК-1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и/или связям с общественностью и/или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ИД-2ПК-1 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ИД-3ПК-1 Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуре

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-1ПК-2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. ИД-2ПК-2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИД-3ПК-2 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний
--	---

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.00 зачетных единицы, 144 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7	
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9				
1	Избирательный процесс и избирательная кампания. Структура современного информационного рынка	6	4											1	Собеседование
2	PR в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных (политических) кампаниях	6	2		2									2	Собеседование
3	Целевые аудитории PR в избирательной (политической) коммуникации	6	4											2	Собеседование
4	Политический	6	6		4									4	Творческое

	имидж: имидж партии, имидж политика.												задание
5	Планирование избирательных кампаний	6	2									2	План избирательной кампании
6	Медиастратегии и в избирательной кампании	6	10		8							5	Творческое задание
7	Технологии групповой и межличностной коммуникации в избирательных (политических) кампаниях	6	6		2							5.8	Творческое задание
8	Зачет	6							0.2				
9	Технологии групповой и межличностной коммуникации в избирательных (политических) кампаниях	7			4							7	Творческое задание
10	Прямая политическая реклама	7	6		4							7.8	Творческое задание
11	Имиджевые стратегии в избирательной кампании	7	4		2							7	Творческое задание
12	Информационно-аналитические технологии в политических кампаниях	7	4		2							7	Задания
13	Риски в избирательной кампании	7	4		4							9	Тест
14	Зачет	7							0.2				
	Итого			52.0	32.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0		59.6	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Избирательный процесс и избирательная кампания. Структура современного информационного рынка	Понятие «избирательная кампания». ПР-технологии в избирательной кампании. Правовое регулирование ПР-деятельности. Этапы избирательной кампании. Становление современной системы коммуникаций

		политического маркетинга в России. Политическая реклама в избирательных кампаниях 1989 – 1995 гг. Политические технологии в выборах 1996 – 1999 гг. Развитие политического ПР в кампаниях. Структура современного информационного рынка
2	ПР в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных (политических) кампаниях	Основные понятия и категории политического маркетинга. Коммуникации политического маркетинга.
3	Целевые аудитории ПР в избирательной (политической) коммуникации	Политические партии и объединения как субъект ПР – деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория паблик рилейшнз в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор. Представители СМИ как аудитория паблик рилейшнз в политической коммуникации.
4	Политический имидж: имидж партии, имидж политика.	Понятие политический имидж. Имидж политика. Составляющие имиджа политика. Модели построения имиджа политика. Имидж партии. Составляющие имиджа партии.
5	Планирование избирательных кампаний	Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Планирование избирательной кампании. Определений целей кампании и выявление контактных групп.
6	Медиастратегии в избирательной кампании	Новостные события в политических кампаниях. Политические ПР и реклама на телевидении. Политические ПР и реклама в прессе. Интернет в политической коммуникации.
7	Технологии групповой и межличностной коммуникации в избирательных (политических) кампаниях	Межличностная коммуникация в избирательной кампании. Сбор подписей. Агитация «от двери к двери». Встречи с населением. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Основные принципы организации массовых мероприятий. Массовые шествия. Проведение флэшмобов.
8	Прямая политическая реклама	Политическая реклама и ее виды. Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.
9	Имиджевые стратегии в избирательной кампании	Стратегии снижения имиджа конкурента. Стратегии восстановления имиджа.
10	Информационно-аналитические технологии в политических кампаниях	Информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний. Виды информационно-аналитических технологий. Предварительное исследование. Сбор и анализ информации о политических конкурентах.
11	Риски в избирательной кампании	Риски в политических кампаниях. Виды рисков. Кризисные ситуации. Информационная защита. Технологии защиты образа политика.

## 5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
ПР в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных (политических) кампаниях	Основные понятия и категории политического маркетинга. Коммуникации политического маркетинга.
Политический имидж: имидж партии, имидж политика.	Имидж политика. Имидж партии.
Медиастратегии в избирательной кампании	Новостные события в политических кампаниях. Политические ПР и реклама на телевидении. Политические ПР и реклама в прессе. Интернет в политической коммуникации.
Технологии групповой и межличностной коммуникации в избирательных (политических) кампаниях	Сбор подписей. Агитация «от двери к двери». Встречи с населением. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Основные принципы организации массовых мероприятий. Массовые шествия. Проведение флэшмобов.
Прямая политическая реклама	Политическая реклама и ее виды. Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.
Имиджевые стратегии в избирательной кампании	Стратегии снижения имиджа конкурента. Стратегии восстановления имиджа
Информационно-аналитические технологии в политических кампаниях	Информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний. Виды информационно-аналитических технологий. Предварительное исследование. Сбор и анализ информации о политических конкурентах.
Риски в избирательной кампании	Риски в политических кампаниях. Виды рисков. Кризисные ситуации. Информационная защита. Технологии защиты образа политика.

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Избирательный процесс и избирательная кампания. Структура современного информационного рынка	Подготовка к собеседованию	1
2	ПР в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных (политических) кампаниях	Подготовка к собеседованию Подготовка к практическому занятию	2
3	Целевые аудитории ПР в избирательной (политической)	Подготовка к собеседованию Подготовка к практическому занятию	2

	коммуникации		
4	Политический имидж: имидж партии, имидж политика.	Подготовка творческого задания Подготовка к практическому занятию	4
5	Планирование избирательных кампаний	Чтение и конспектирование литературы Подготовка плана избирательной кампании	2
6	Медиастратегии в избирательной кампании	Подготовка творческого задания Подготовка к практическому занятию	5
7	Технологии групповой межличностной коммуникации в избирательных (политических) кампаниях	Подготовка творческого задания Подготовка к практическому занятию	5.8
8	Технологии групповой межличностной коммуникации в избирательных (политических) кампаниях	Подготовка творческого задания Подготовка к практическому занятию	7
9	Прямая политическая реклама	Подготовка творческого задания Подготовка к практическому занятию	7.8
10	Имиджевые стратегии в избирательной кампании	Подготовка творческого задания Подготовка к практическому занятию	7
11	Информационно-аналитические технологии в политических кампаниях	Подготовка задания Подготовка к практическому занятию	7
12	Риски в избирательной кампании	Подготовка к тесту Подготовка к практическому занятию	9

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- лекционно- семинарское обучение: информационная лекция, лекция- беседа, развернутая беседа, система семинарских докладов;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога.

Групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность



участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

В ходе обучения по данной дисциплине применяются активные и интерактивные формы занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При проведении практических занятий в интерактивной форме обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, в принятии решений, лидерских качеств

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: зачет.

Вопросы к зачету (6 семестр)

1. Структура современного информационного рынка.
2. ПР в системе маркетинговых коммуникаций избирательных кампаний.
3. Целевые аудитории ПР в избирательной коммуникации: электорат.
4. Целевые аудитории ПР в избирательной коммуникации: СМИ.
5. Планирование избирательных кампаний.
6. Имидж политика (составляющие, модели построения).
7. Имидж партии (этапы формирования, составляющие).
8. Политические ПР и реклама на телевидении.
9. Политические ПР и реклама в прессе.
10. Интернет в политической коммуникации.
11. Межличностная коммуникация в избирательной кампании. Сбор подписей. Агитация «от двери к двери». Встречи с населением.

Вопросы к зачету (7 семестр)

1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Основные принципы организации массовых мероприятий. Массовые шествия. Проведение флэшмобов.
2. Политическая реклама и ее виды. Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.
3. Стратегии снижения имиджа конкурента.
4. Стратегии восстановления имиджа.
5. Информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний.
6. Риски в избирательной кампании. Технологии защиты.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

а) литература

1. Кривошеев, В. В. Политические технологии : учебное пособие / В. В. Кривошеев. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2005. — 89 с. — ISBN 5-88874-620-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/23826.html>
2. Пушкарева, Г. В. Политический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Г. В. Пушкарева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02695-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489401>
3. <http://www.iprbookshop.ru/44973.html> Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44973.html> <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
4. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/bcode/492903](https://urait.ru/bcode/492903)

5 Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/64567.html](https://www.iprbookshop.ru/64567.html) .

6. Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/bcode/493776](https://urait.ru/bcode/493776)

7. ПР- технологии в избирательной кампании [Электронный ресурс]: учебно-методические материалы для направления подготовки 42.03.01 / АмГУ, ФФ ; сост. А.В. Блохинская. — Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. Режим доступа: [http:// irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/8168.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8168.pdf)

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	Электронно-библиотечная система IPRbooks: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>	Научно- образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования.
3	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	Реклама в России.	Информационный портал содержащий информацию о законодательстве в области рекламы. Новые идеи и решения, рубрики "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.
2	AdvertMe	Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей

действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (презентации лекций, тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.