

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

13 мая 2024 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 – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 3,4 Семестр 6,7

Зачет 6,7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 144.0 (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 образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

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

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

получение целостного представления об избирательных технологиях публичных рилейнз 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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование 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 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуре.

<p>ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового отечественного опыта</p>	<p>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.</p>
---	--

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 4.00 зачетных единицы, 144.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, 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 ПР в избирательной (политической) коммуникации	6	4									2	Собеседование
4	Политический имидж: имидж партии, имидж политика.	6	6		4							4	Творческое задание
5	Планирование избирательных кампаний	6	2									2	План избирательной кампании
6	Медиастратегии 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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

5.1. Лекции

№ п/	Наименование темы	Содержание темы (раздела)
------	-------------------	---------------------------

п	(раздела)	
1	Избирательный процесс и избирательная кампания. Структура современного информационного рынка	Понятие «избирательная кампания». PR-технологии в избирательной кампании. Правовое регулирование PR-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 PR в кампаниях. Структура современного информационного рынка
2	PR в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных (политических) кампаниях	Основные понятия и категории политического маркетинга. Коммуникации политического маркетинга.
3	Целевые аудитории PR в избирательной (политической) коммуникации	Политические партии и объединения как субъект PR – 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 PR и реклама на телевидении. Политические PR 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	Подготовка к собеседованию Подготовка к практическому занятию	2

	(политических) кампаниях		
3	Целевые аудитории ПР в избирательной (политической) коммуникации	Подготовка к собеседованию Подготовка к практическому занятию	2
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 и межличностной коммуникации в избирательных (политических) кампаниях	Подготовка творческого задания Подготовка к практическому занятию	5.8
8	Технологии групповой и 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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

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](https://www.iprbookshop.ru/23826.html) дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Пушкарева, Г. В. Политический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Г. В. Пушкарева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15725-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536295> (дата

обращения: 02.04.2024).

3. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340> (дата обращения: 02.04.2024).

4. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539636> (дата обращения: 02.04.2024).

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> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540531> (дата обращения: 02.04.2024).

7. ПР - технологии в избирательной компании [Электронный ресурс] : учеб.-метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ ; сост. А. В. Блохинская. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 16 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8168.pdf

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	Электронно-библиотечная система IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru/	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.
4	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: https://urait.ru/	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. https://www.rwr.ru/	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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

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.