

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Гайдамашко Игорь Вячеславович  
 Должность: И.о. ректора  
 Дата подписания: 28.09.2022 17:37:27  
 Уникальный программный ключ:  
 c7b77973654876a9af4d3b280790bfd371557fd11

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»**

**АННОТАЦИЯ**

рабочей программы дисциплины

**«Политический PR»**

дисциплина (модуля) части, формируемой участниками образовательных отношений.

*ЗФО*

Составители аннотации – Шуванова Виктория Петровна, ст.преподаватель  
 кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций



<b>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)</b>	108/3
<b>Цель изучения дисциплины</b>	Рассмотрение проблем связей с общественностью в политической сфере, в частности технологии организации избирательных кампаний, способов изучения избирательного рынка, методик конструирования имиджа политических лидеров и партий, коммуникативных стратегий в политической кампании. В процессе изучения студенты должны усвоить особенности политического PR и рекламы, зарубежной и отечественной теории и практики избирательных кампаний; овладеть приемами и методами конструирования политического имиджа.
<b>Содержание дисциплины</b>	<p>Тема 1. Технология коммуникации в политической сфере. Формирование структуры, планирование и методика организации деятельности службы PR при решении политических задач.</p> <p>Тема 2. Содержание деятельности, структура службы PR и особенности функционирования структурных подразделений в органах государственной власти.</p> <p>Служба PR в избирательной кампании. Методика организации пресс-конференций и брифингов по политическим проблемам. Подготовка пресс-релиза.</p> <p>Тема 3. Взаимодействие и разграничение полномочий пресс-служб и служб связей с общественностью в сфере политики. Этика отношений с прессой.</p> <p>Координация действий и коммуникации как условие успешной деятельности службы PR в политической сфере.</p> <p>Тема 4. Методика разработки долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных программ деятельности службы связей с общественностью в политической сфере. Система контроля за реализацией программ и планов.</p> <p>Программно-целевой и линейный подходы к определению структуры службы связей с общественностью при решении политико-управленческих задач.</p> <p>Тема 5. Методологические принципы и организационные приемы формирования оптимальной структуры службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровня.</p> <p>Тема 6. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы PR и особенно их реализации в политической сфере.</p> <p>Тема 7. Служба связей с общественностью в информационно-</p>

	аналитическом сопровождении избирательной кампании. Постановка задач и выбор методик их реализации на стадии заво- ования и удержания политической власти. Тема 8. Служба PR и муниципальные выборы. Организация взаи- модействия службы связей с общественностью и избирательного (предвыборного) штаба кандидата, политической партии, избира- тельного объединения, избирательного блока.
<b>Формируемые компетенции (коды)</b>	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах
<b>Коды и наименование индикатора достижения компетенции</b>	УК 2.1 Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ УК-2.3 Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
<b>Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины</b>	Теория и практика рекламы и связей с общественностью, Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью, Основы проектной деятельности, Правоведение, Профессионально-ознакомительная практика, Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью, Социальная психология в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью, Введение в специальность рекламы и связи с общественностью.
<b>Образовательные технологии</b>	лекции, практические работы, самостоятельная работа студента.
<b>Формы текущего контроля успеваемости</b>	- семинарские задания; - дискуссия; - коллоквиум.
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	- зачет с оценкой

Зав.кафедрой Общей психологии  
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов