

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**  
**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«PR-ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ»**

*Уровень высшего образования – бакалавриат*

*Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

*Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере*

*Форма обучения – очная, заочная*

*Год набора – 2024 года*

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала Е.А. Заславская, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «PR-технологии в сфере политики» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (5 семестр) очной формы обучения и 3 курса (5 семестр) заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области политологии, социологии, обществоведения, истории, культурологии, психологии, менеджмента, маркетинга, массмедиа. В процессе изучения данной дисциплины обучающиеся должны освоить основные приемы организации коммуникаций в политическом пространстве.

Данный курс имеет так же методологическое значение для самоопределения студентов при выборе будущей специализации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И контроль в форме зачёта :

– в 5 семестре – для очной формы обучения;

– в 5 семестре – для заочной формы обучения.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 2 з. е., 72 часа. Для очной формы обучения – 2 з.е. (72 часа в 5 семестре и 2 з.е. (72 часа) для заочной формы обучения в 5 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 5 семестре: лекционные занятия (10 ч.), практические занятия (20 ч.), самостоятельная работа (42 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 5 семестре: лекционные занятия (2 ч.), практические занятия (6 ч.), самостоятельная работа (64 ч.).

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель преподавания дисциплины:** формирование у бакалавров представления о креативном процессе работы с текстами коммерческих коммуникаций, формирование навыка создания креативных концепций и практических навыков написания различных продающих и PR-текстов.

**Задачи изучения дисциплины:**

– дать представление о сущности PR-технологии в сфере политики, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;

– определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;

– познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;

– сформировать представление о различных подходах, используемых при создании продающих текстов;

– научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;

- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- сформировать базовые практические навыки разработки текстовой части рекламных коммуникаций.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений дисциплин и адресован студентам по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере».

Дисциплина является составной частью профессионального цикла. Дисциплина вносит свой вклад в освоение профессиональных и общекультурных компетенций в соответствии с ФГОС ВО. Дальнейшее развитие эти знания получают на производственной практике, а также конкретизируются в дисциплинах профилизации.

Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Социология», «Психология», «Имидж-технологии», сопутствовать «Психология массовых коммуникаций». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Технологии PR в сфере политики». Изучение дисциплины «PR-технологии в сфере политики» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью», «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

Учебная дисциплина обеспечивает студента технологическим инструментарием для работы с текстами коммерческих коммуникаций различной сложности.

В результате освоения дисциплины студенты приобретут социокультурные и профессиональные компетенции, позволяющие сформировать базовые практические навыки создания креативных концепций и текстов коммерческой коммуникации.

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ПК-4.

#### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-4	Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей	<b>знать:</b> основные понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках дисциплины; виды, средства, формы и методы коммуникаций в политической сфере; приёмы связей с общественностью в политической рекламе; стратегии разработки рекламных сообщений; теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации. Овладев курсом, студенты должны

	с общественностью.	<p><b>уметь:</b> выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций и планов реализации рекламных и PR-кампаний и коммуникационных программ в сфере политики; оценивать эффективность проведённой политической рекламной и PR-кампании; выразить и аргументировать свою позицию по вопросам, касающимся развития политического процесса.</p> <p>Овладев курсом, студенты должны <b>владеть:</b> технологическими приёмами разработки стратегии и организации рекламной и PR-кампании в сфере политики; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа; технологиями создания и распространения рекламных материалов; методиками повышения эффективности государственного управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.</p>
--	--------------------	--

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Структура учебной дисциплины в 5 семестре (для очной и заочной форм обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		Л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Понятие и сущность политического PR, его отличие от других видов коммуникации (пропаганда, реклама, агитация)	9	1	2	6	6	1	1	4
Тема 2. Аудитория и целевые группы в политическом PR	10	1	3	6	10			10
Тема 3. Инструменты и технологии политического PR	11	2	3	6	12	1	1	10
Тема 4. Политические кампании и выборы	11	2	3	6	11		1	10
Тема 5. Специфика PR в различных политических системах	11	2	3	6	11		1	10

Тема 6. Практические навыки	10	1	3	6	11		1	10
Тема 7. Актуальные тенденции в политическом PR	10	1	3	6	11		1	10
<b>Всего часов за весь период обучения</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>64</b>

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Лекционный материал

Тема 1. Понятие и сущность политического PR, его отличие от других видов коммуникации (пропаганда, реклама, агитация).

1.1 История развития политического PR.

1.2 Роль и функции PR в политической системе.

1.3 Этические аспекты политического PR.

Тема 2. Аудитория и целевые группы в политическом PR:

2.1 Сегментирование аудитории и определение целевых групп.

2.2 Изучение общественного мнения и настроений.

2.3 Психологические особенности восприятия политической информации.

Тема 3. Инструменты и технологии политического PR:

3.1 Медиа- relations: взаимодействие со СМИ, организация пресс-конференций, брифингов, интервью.

3.2 Работа с социальными сетями: создание и ведение аккаунтов, SMM-стратегии, работа с блогерами и лидерами мнений.

3.3. Организация мероприятий: проведение митингов, акций, флешмобов, конференций, круглых столов.

3.4 Создание контента: написание пресс-релизов, статей, речей, подготовка видео- и фотоматериалов.

3.5 Использование цифровых технологий: онлайн-кампании, таргетированная реклама, аналитика данных.

3.6 Кризисный PR: управление репутацией в кризисных ситуациях.

Тема 4. Политические кампании и выборы:

4.1 Разработка PR-стратегии избирательной кампании.

4.2 Формирование имиджа кандидата.

4.3 Работа с избирателями, мобилизация электората.

4.4 Контрпропаганда и борьба с "черным PR".

5. Специфика PR в различных политических системах:

5.1 PR в условиях демократии.

5.2 PR в авторитарных режимах.

5.3 Международный политический PR.

6. Практические навыки:

6.1 Разработка PR-планов и кампаний.

6.2 Написание текстов различных жанров (пресс-релизы, статьи, речи).

6.3 Организация и проведение PR-мероприятий.

6.4 Анализ эффективности PR-деятельности.

7. Актуальные тенденции в политическом PR:

7.1 Влияние новых медиа и цифровых технологий.

7.2 Использование Big Data и искусственного интеллекта.

7.3 Развитие гражданской журналистики и социальных медиа.

### 1.2 Семинарские задания. Практические задания.

**Тема 1.** Понятие и сущность политического PR, его отличие от других видов коммуникации.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** технология – социальная технология – политическая технология – PR-технология, PR-технологии в политике: технологии изучения общественного мнения; технологии работы с информацией; технологии отношений со СМИ; создание имиджей; реклама; переговорные технологии; лоббизм; технологии работы с персоналом, модели политической мифологии.

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Типология PR-технологий в сфере политики.
- Классификация задач связей с общественностью в избирательной кампании.
- Предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы связей с общественностью?
- Политическая пропаганда — цели, задачи, предмет, объекты, субъекты.
- Лоббирование как технологический процесс;
- Миф как политический гипертекст;
- Сила экранного зрелища («Слуга народа», «Триумф воли»);

*Литература:* [1 — С. 8-25, 172-190; 2 — С. 25-27; 3 — С. 255-299; 6 — С. 386-427].

**Тема 2. Аудитория и целевые группы в политическом PR.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** медиастратегии в политической кампании, новостные события в политических кампаниях, политические PR и реклама на телевидении, прессе, в интернете; прямая реклама, косвенная реклама, нетрадиционная реклама.

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Медиастратегии в политической кампании.
- Политическая реклама – функции, предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы.
- Понятие директ-маркетинг в политических коммуникациях, особенности, коммуникативные каналы.
- Политические PR и реклама в прессе (формы политической PR-коммуникации в прессе, типы текстов, примеры удачных и неудачных публикаций).
- Особенности вербальной и невербальной коммуникации на телевидении, примеры.

Выполнить анализ политической рекламы на телевидении, в прессе, в интернете, основываясь на рекомендациях, полученных на занятии и раздаточных материалах.

*Литература:* [4 — С. 238-263, 296-299; 6 — С. 467-489].

**Тема 3. Инструменты и технологии политического PR.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** классификации рекламно-агитационных продуктов. Задачи агитационно-рекламной работы. Особый порядок изготовления и распространения агитационной продукции в период выборов.

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Как организовать эффективную листовочную кампанию?
- Политическая листовка (каналы распространения, особенности, листовки имиджевого характера, типы листовок).
- Политические плакаты и афиши.
- Основные виды интернет-ресурсов в политических кампаниях и формы их воздействия на избирателей.

Деловая игра: Работа в парах:

- Подготовка плаката, листовки, брошюры (реклама любой информации (о кандидате, о митинге, о конференции ...)) Вторая листовка, афиша или плакат – антиреклама кандидата, мероприятия...
- Расшифровка: что вы хотели донести, к какому виду относится листовка/плакат (из перечисленных в раздаточном материале), почему, и какова должна была быть реакция, где вы собираетесь распространять листовки или плакаты или афиши).
- Презентация материалов.
- Проведение фокус-группы по анализу подготовленного материала.

Литература: [4 — С. 238-263, 296-299; 5 — С. 125-259; 6 — С.467-489].

#### **Тема 4. Политические кампании и выборы.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

**Основные понятия:** публичные технологии, выступление, дебаты, структура публичной речи, факторы, влияющие на успех речи, воспроизведение речи, кампания «от двери к двери».

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Публичные технологии агитационно-пропагандистской работы.
- ПР- требования к устному выступлению (виды публичной речи, подготовка выступления, манера речи, непредвиденные ситуации).
- Особенности выступления политика на телевидении.
- Политические теледебаты. Психологические уловки во время публичных дебатов и методы противодействия им.
- Технология «Партизанская атака» и технологии противодействия.
- Технология «Фронтальная атака» и технологии противодействия.

Деловая игра: Дебаты кандидатов/лидеров:

- Обозначение тематики выступления (программа, событие и тд.) – 3-5 минут выступление (можно взять реальную ситуацию, освещенную в СМИ).
- Вопросы (нападение) конкурента и его команды.
- (Технологии снижения имиджа конкурента).
- Ответы кандидата и его команды.
- (Стратегии восстановления имиджа).
- Вопросы зрителей.



- Ответы кандидата и его команды.
- Предварительное голосование.

*Литература:* [4 — С. 274-296; 6 — С. 440-453, 488-497].

### **Тема 5. Специфика PR в различных политических системах.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* массовые публичные акции: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хэппенинги и перформансы; особенности их организации.

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Разработка и защита плана проведения специального события.
- Особенности проведения специального события в правовом поле РФ.

*Литература:* [6 — С. 497-506,].

### **Тема 6. Практические навыки.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* группы специальных интересов, технология формирования групп по защите интересов граждан, слухи, технологии их распространения и блокировки.

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Технологии управлением общественным мнением.
- Манипуляции общественным мнением.
- Роль СМИ и политической рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Технологии «цветных революций» и алгоритм смены политического режима. Технологии противодействия «цветным революциям».
- Технология формирования групп по защите интересов граждан.

*Литература:* [4 — С. 122-149; 6 — С. 528-538]

### **Тема 7. Актуальные тенденции в политическом PR.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* черный PR, проведение «грязных» кампаний: админресурс, подкуп избирателей, двойники, битва компроматов, досрочное голосование.

#### **Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Пограничные и антиконституционные PR-технологии: меры противодействия.
- Суть PR-стратегий снижения имиджа конкурента.

*Литература:* [4 — С. 209-238; 6 — С. 538-541, 557-566, 547-550; 7 — С. 307-318]

## 7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов и докладов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу продающих и PR-текстов и их обсуждение;
- подготовка к зачёту.

### 7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Понятие и сущность политического PR, его отличие от других видов коммуникации (пропаганда, реклама, агитация)

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 2. Аудитория и целевые группы в политическом PR

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 3. Инструменты и технологии политического PR

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 4. Политические кампании и выборы

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 5. Специфика PR в различных политических системах

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

Тема 6. Практические навыки

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Подготовка практических заданий.

Тема 7. Актуальные тенденции в политическом PR

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.

### 7.3 Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – письменная работа объемом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

#### Структура реферата:

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объёма рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

### 7.4 Темы рефератов

1. PR-технологии в политическом менеджменте.
2. PR-технологии в избирательной кампании.
3. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа.
4. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
5. Технологии организации и проведения специальных событий
6. Роли политического PR политической рекламы в региональной избирательной кампании.
7. PR-технологии формирования имиджа и репутации политика/организации.
8. PR-стратегии снижения имиджа конкурента.
9. PR- стратегии восстановления имиджа.
10. Политики и общественное мнение.
11. Технологии манипулирования общественным сознанием.
12. Роль СМИ и политической рекламы в манипуляциях общественным сознанием.

13. Технологии «цветных революций» и алгоритм смены политического режима. Технологии противодействия «цветным революциям».

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

### 8.1 Тестовые задания

1. В чем заключается ключевое отличие политического PR от пропаганды с точки зрения целей и методов воздействия на аудиторию?
2. Какие методы используются для изучения общественного мнения и определения настроений целевых групп?
3. Как формируется и изменяется общественное мнение под воздействием политического PR?
4. Какие ключевые инструменты и технологии используются в современном политическом PR?
5. Какие инструменты и технологии используются для управления репутацией в кризисных ситуациях в политике?
6. Дайте ответ на тестовое задание, правильный ответ один.  
К основным функциям PR в политике НЕ относится:  
а) Формирование общественного мнения.  
б) Организация и проведение избирательных кампаний.  
в) Управление производственными процессами на предприятиях.  
Правильный ответ: в) Управление производственными процессами на предприятиях. (PR в политике сфокусирован на коммуникации и формировании общественного мнения, а не на управлении производством).
7. Дайте ответ на тестовое задание, правильный ответ один.  
Какой из перечисленных инструментов НЕ является PR-технологией:  
а) Спичрайтинг.  
б) Медиа-тренинг.  
в) Бухгалтерский учет.  
Правильный ответ: в) Бухгалтерский учет. (Бухгалтерский учет – это финансовая деятельность, а не PR-технология).
8. Дайте ответ на тестовое задание, правильный ответ один.  
Что из перечисленного является примером кризисного PR в политике:  
а) Организация праздничного концерта для избирателей.  
б) Публикация опровержения ложных обвинений в СМИ.  
в) Разработка предвыборной программы.  
Правильный ответ: б) Публикация опровержения ложных обвинений в СМИ. (Кризисный PR направлен на минимизацию ущерба от негативных событий).
9. Дайте ответ на тестовое задание, правильный ответ один.  
Какая из перечисленных задач НЕ входит в компетенцию медиа-тренинга:  
а) Обучение навыкам публичных выступлений.  
б) Обучение навыкам ведения переговоров с бизнес-партнерами.  
в) Обучение навыкам ответов на провокационные вопросы журналистов.  
Правильный ответ: б) Обучение навыкам ведения переговоров с бизнес-партнерами. (Медиа-тренинг сфокусирован на взаимодействии со СМИ, а не на бизнес-переговорах).
10. Дайте ответ на тестовое задание, правильный ответ один.  
Что из перечисленного в наибольшей степени способствует формированию позитивного имиджа политика в социальных сетях:  
а) Публикация исключительно официальных пресс-релизов.  
б) Активное взаимодействие с подписчиками и ответы на их вопросы.  
в) Игнорирование критики и негативных комментариев.

Правильный ответ: б) Активное взаимодействие с подписчиками и ответы на их вопросы. (Диалог и открытость способствуют формированию позитивного имиджа).

11. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	PR-технология	№	Определение
1	Спичрайтинг	А	Комплекс мероприятий по подготовке к общению со СМИ, включая работу над речью, поведением перед камерой, ответами на вопросы.
2	Медиатренинг	Б	Целенаправленное создание информационных поводов для привлечения внимания СМИ и общественности к политической фигуре или событию.
3	Ньюсмейкинг (создание инфоповодов)	В	Профессиональное написание текстов для публичных выступлений, учитывающее особенности устной речи и цели выступления.
4	Кризисный PR	Г	Комплекс мер по минимизации негативных последствий для репутации в случае возникновения кризисной ситуации (скандала, ошибки и т.д.).
5	GR (Government Relations)	Д	Деятельность по установлению и поддержанию конструктивных отношений с органами государственной власти для достижения политических целей и представления интересов организации или группы.

12. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Структура практической риторики	№	Содержание
1	Анализ целевой аудитории	А	Распространение информации через различные каналы, взаимодействие со СМИ, проведение мероприятий.
2	Разработка стратегии	Б	Определение целей и задач кампании, выбор целевых групп, разработка плана действий и бюджета.
3	Реализация кампании	В	Изучение характеристик целевой аудитории (возраст, пол, интересы, социальный статус), анализ ее потребностей и предпочтений.
4	Оценка эффективности	Г	Сбор и анализ данных о результатах кампании, определение степени достижения поставленных целей, выявление сильных и слабых сторон.

13. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Структура практической риторики	№	Содержание
1	Прямая коммуникация	А	Коммуникация через СМИ, предполагает опосредованную передачу информации.
2	Опосредованная коммуникация	Б	Непосредственное взаимодействие с аудиторией (выступления, встречи, личные беседы), обеспечивает прямой контакт и обратную связь.
3	Вертикальная коммуникация	В	Коммуникация между равными по статусу субъектами (например, между политическими партиями).
4	Горизонтальная коммуникация	Г	Коммуникация между субъектами, находящимися на разных уровнях иерархии (например, между политическим лидером и избирателями), предполагает однонаправленную передачу информации сверху вниз.

14. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Структура практической риторики	№	Содержание
1	Опрос	А	Глубинное изучение мнений и мотиваций небольшого количества респондентов.
2	Интервью	Б	Сбор данных путем задавания стандартизированных вопросов большому количеству респондентов.
3	Фокус-группа	В	Наблюдение за поведением людей в естественных условиях.
4	Контент-анализ	Г	Количественный и качественный анализ содержания текстовых и графических материалов (СМИ, социальные сети).

15. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Структура практической риторики	№	Содержание
---	---------------------------------	---	------------

1	Пресс-релиз	А	Организация публичного мероприятия для общения с журналистами и ответов на их вопросы.
2	Пресс-конференция	Б	Распространение информации о событии или заявлении политика среди СМИ.
3	Брифинг	В	Краткое сообщение для СМИ по конкретному вопросу, обычно без вопросов от журналистов.
4	Public talk (публичная беседа)	Г	Неформальная беседа политика с аудиторией на актуальные темы, часто в интерактивном формате.

16. Творческая работа «Кейс-стади: PR-кампания в условиях кризиса».

Задание: Выберите реальный политический кризис (например, скандал, связанный с политиком, ошибку в публичном выступлении, негативную публикацию в СМИ) и разработайте PR-стратегию по выходу из кризиса.

Формат: Презентация или письменный отчет, включающий:

Описание кризисной ситуации.

Анализ целевой аудитории и возможных последствий.

Предложенные PR-меры (работа со СМИ, социальными сетями, публичные заявления и т.д.).

Обоснование выбора PR-инструментов.

Прогнозируемые результаты.

Цель: Научить студентов анализировать кризисные ситуации и разрабатывать эффективные PR-стратегии.

17. Творческая работа «Создание вирусного контента для политической кампании».

Задание: Разработайте концепцию вирусного видеоролика, мема или другого контента для продвижения определенного политического деятеля или идеи.

Формат: Презентация, включающая:

Описание целевой аудитории.

Идею и сценарий контента.

Обоснование вирусного потенциала (почему контент будет распространяться).

Каналы распространения.

Цель: Научить студентов создавать креативный и эффективный контент для социальных сетей.

18. Творческая работа «Медиа-тренинг: интервью с политиком».

Задание: Студенты делятся на пары. Один студент играет роль политика, другой – журналиста. Журналист проводит интервью на заданную политическую тему. После этого проводится анализ интервью с точки зрения PR: как политик держался, как отвечал на вопросы, какие сообщения доносил.

Формат: Видеозапись интервью и последующий анализ в письменной или устной форме.

Цель: Практическая отработка навыков общения со СМИ и применения техник медиа-тренинга.

19. Творческая работа «Разработка PR-кампании в социальных сетях для политической партии».

Задание: Разработайте комплексную PR-кампанию для политической партии в социальных сетях.

Формат: Презентация, включающая:

Анализ целевой аудитории в социальных сетях.

Стратегию присутствия в разных социальных сетях (какой контент где публиковать).

Контент-план (темы, форматы, график публикаций).

Механизмы взаимодействия с аудиторией (конкурсы, опросы, ответы на комментарии).

Метрики оценки эффективности.

Цель: Научить студентов комплексному использованию социальных сетей для достижения политических целей.

20. Творческая работа «Сравнительный анализ PR-стратегий двух политических лидеров».

Задание: Выберите двух известных политических лидеров и проведите сравнительный анализ их PR-стратегий.

Формат: Письменный отчет, включающий:

Описание PR-стратегий каждого лидера.

Сравнение используемых PR-инструментов и технологий.

Анализ эффективности PR-стратегий.

Выводы о том, какие факторы влияют на успех PR в политике.

Цель: Научить студентов анализировать и сравнивать PR-стратегии, выявлять закономерности и факторы успеха.

## 8.2 Вопросы к экзамену

1. Типология PR-технологий в сфере политики.
2. Классификация задач связей с общественностью в избирательной кампании.
3. Предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы связей с общественностью?
4. Политическая пропаганда — цели, задачи, предмет, объекты, субъекты.
5. Политическая реклама – функции, предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы.
6. Понятие директ-маркетинг в политических коммуникациях, особенности, коммуникативные каналы.
7. Модели политической мифологии.
8. Медиастратегии в политической кампании.
9. Политические PR и реклама в прессе (формы политической PR-коммуникации в прессе, типы текстов, примеры удачных и неудачных публикаций).
10. Особенности вербальной и невербальной коммуникации на телевидении, примеры.
11. Публичные технологии агитационно-пропагандистской работы.
12. Выступления на телевидении. Структура публичной речи. Факторы, влияющие на успех речи. Воспроизведение речи.
13. Политические теледебаты. Психологические уловки во время публичных дебатов и методы противодействия им.
14. Основные виды интернет-ресурсов в политических кампаниях и формы их воздействия на избирателей.
15. Политические плакаты и афиши.
16. Политическая листовка (каналы распространения, особенности, листовки имиджевого характера, типы листовок)
17. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
18. Особенности организации массовых публичных акций: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хэппенинги и перформансы.
19. Работа с группами специальных интересов. Технология формирования групп по защите интересов граждан.
20. Пограничные и антиконституционные технологии: меры противодействия.
21. Суть PR-стратегий снижения имиджа конкурента.
22. Технология «партизанской атаки». (Роль слухов в политических коммуникациях; понятие имитационная дезинформация, примеры).
23. Способы передачи информации в «партизанской атаке»: трансформация информации, введение новой информации/замена информации на новую (технологии и приемы), создание определенного информационного контекста (методы).



24. «Фронтальная атака» (особенности, методы: распространение реального компромата и психологическое давление).
25. Технологии противодействия «партизанской атаке».
26. Технологии противодействия «фронтальной атаке».

## 9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с разбором конкретных примеров продающих текстов.</p> <p>Опрос – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в дискуссию, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p>

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
<b>Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования</b>	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
<b>Контрольная работа (ЗФО)</b>	
Зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
<b>Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации</b>	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые

	решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

## 11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. [Анохин М. Г. Современные технологии эффективной политики : учеб. пособие. — М. : РУДН, 2008. — 239 с.](#)
2. [Анохина Н.В. Универсальные политические технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. — М. : МИПЭ, 2004. — 80 с.](#)
3. [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.](#)
4. [Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 317 с.](#)
5. [Джефкинс Ф. Паблик Рилейшенз : учеб. пособ. / Ф. Джефкинс , Д. Ядин. — М. : Юнити-Дана, 2003. — 253 с.](#)
6. [Кудинов О.П. Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России. — М. : Издательство «Арт Бизнес Центр», 2003. — 663 с.](#)
7. [Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. — \[б. м.\] : \[б. и.\]. — 512 с.](#)

Перечень рекомендуемой литературы не исчерпан. Студенты могут использовать и другие источники, особенно новейшие периодические издания.

## **12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.