

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.7.1 Мастер-класс - Политическое консультирование»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Кудашова Ю.В.

Исполнители:

Стар. преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

Сорокин О.Н.

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2018

© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Ознакомить студентов со структурой и основными направлениями деятельности отделов рекламы и связей с общественностью;

- Раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения рекламных и PR-кампаний;
- Научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теорико-методологические представления рекламных и PR-кампаний, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

Задачи: получить системное представление об основных правилах создания отдела по СО, функции его сотрудников и основные направления деятельности отдела. Курс повышает профессиональную культуру и образовательный уровень студентов, способствует совершенствованию их практических навыков. Стержнем курса является получения необходимых практических навыков для работы в отделе по СО.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации, Б.1.Б.20 Психология массовых коммуникаций, Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: - Основы тайм-менеджмента, - методы проектного планирования - основ маркетинга - методов работы - знание принципов бюджетирования - знание технологий организации коллективной (командной работы) Уметь: - управлять временем - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов - умение составлять бюджеты и сметы. - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока, - организовать программу и проекты продвижения первого лица - организовать публичное мероприятие (выставку) - умение сконструировать, собрать проект	ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Владеть:</u> - навыками самоорганизации - программами бюджетирования проектов - методами и инструментами медиапланирования - владеть технологиями организации коллективной (командной работы) - навыками организации мероприятий	
<u>Знать:</u> - основ психологии и конфликтологии, юриспруденции. - основ деловой этики - методов и технологий делового администрирования - Знание принципов маркетинговых коммуникаций - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - Технологий подготовки и проведения презентаций - технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация <u>Уметь:</u> - Определять и анализировать среду для коммуникаций - осуществлять тренинг спикера - общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения <u>Владеть:</u> - навыками работы с аудиторией - навыками организации мероприятий - навыками публичных презентаций и выступлений - владение техниками деловых переговоров - навыками работы с продакшн-компаниями - умением выстраивать коммуникацию с чиновниками	ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
<u>Знать:</u> - Объект, предмет, структуру и функции социологической науки; краткую историю развития мировой социологической мысли; основные понятия и категории социологии; специфику социологического подхода к изучению различных социальных явлений, процессов; методы сбора социологической информации; основы методики и техники проведения социологического исследования; - объект и предмет социологии массовых коммуникаций как учебной дисциплины; субъекты и объекты массово-коммуникативной деятельности; нормативные принципы и модели функционирования средств массовых коммуникаций; структуру массово-коммуникативной деятельности и ее элементы: коммуникатор, аудитория, массовая информация; специфику массово-коммуникативной деятельности в разных типах общества – тоталитарном, демократическом, переходном; роль массовой информации в деятельности средств массовых коммуникаций; методику исследования массово-коммуникативной деятельности. - социологические методы исследования и технологию их выбора для конкретных целей рекламы и связей с общественностью, особенности применения социологических методов исследования в связях с общественностью - иметь представление о социальной сущности спорта, его возникновении, развитии и функционировании как общественного явления	ПК-10 способностью организовывать и проводить социологические исследования

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Уметь:</u> - Оперировать основными социологическими понятиями и категориями; анализировать социальные процессы и явления; систематизировать многообразный социологический материал; различать виды, типы и элементы социологического исследования; выявлять особенности социологического подхода к изучению тех или иных общественных явлений - организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации - применять социологические методы исследования и приемы в связях с общественностью - анализировать и критически оценивать ключевые социальные проблемы современного спорта. <u>Владеть:</u> - готовностью к разработке мер по повышению имиджа фирмы, организации на основе результатов социологических исследований - способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации - навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований в сфере физической культуры и спорта, умения использовать результаты этих исследований в своей научной и профессиональной деятельности.	
<u>Знать:</u> - о сложившейся системе лексических, орфоэпических, грамматических норм современного русского языка; - осознавать семантические и коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней; - особенности вида деловой коммуникации, связанного с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов - стилистические ресурсы, необходимые для деловой письменной речи - основы медиапланирования и речевые формы, применяемые в данном процессе - основные принципы анализа информации, - суть и приемы медиаманипулирования. - базовые принципы осуществления коммуникационных кампаний по пропаганде здорового образа жизни и мероприятий по повышению имиджа спортсменов и спортивных организаций <u>Уметь:</u> - уметь анализировать лексические явления современного русского языка; ориентироваться в справочных и нормативных изданиях. - осуществлять вид деловой коммуникации, связанный с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов - отбирать стилистические ресурсы для написания аналитических справок, обзоров и прогнозов - готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере медиапланирования. - распознавать информационные «шумы» и приемы медиаманипулирования - ориентироваться в условиях и методах осуществления	ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
коммуникационных кампаний по пропаганде здорового образа жизни и в повышении имиджа спортсменов и спортивных организаций Владеть: - навыками анализа морфологических форм, синтагм, предложений, сложных синтаксических конструкций - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов как одним из видов коммуникации - навыками написания и правки аналитических справок, обзоров и прогнозов - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере медиапланирования. - основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах. - способностью осуществлять коммуникационные кампании по пропаганде здорового образа жизни и повышения имиджа спортсменов и спортивных организаций	
Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи Владеть: методиками оценки качества рекламной продукции.	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	52,25	52,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - написание курсовой работы - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	91,75	91,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Политический консалтинг в современном обществе		2	2		
2	Место роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и изучения политической системы общества.			4		
3	Модели политического консалтинга.		2	4		
4	Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения.		4	6		
5	Имидж публичного политика.		2	6		
6	Невербальные и социально-информационные коммуникации в процессе формирования имиджа публичного политика		2	4		
7	Управленческие решения в политической сфере. Планирование политической деятельности.		4	6		
8	Роль СМИ в формировании политического поведения.		2	2		
	Итого:	144	18	34		92
	Всего:	144	18	34		92

4.2 Содержание разделов дисциплины

№1. Политический консалтинг в современном обществе.

- Политический консалтинг в России его место в общей системе общественных связей.
- Рынок информационных технологий.
- Национальные модели политического консалтинга

№ 2. Место роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и изучения политической системы общества.

- Политический консалтинг в общей системе консультационных услуг.
- Политический консалтинг как комплекс консультационных услуг и комплексное изучение политической сферы общества, региона.
- Применение социологических и психологических методов сбора данных в изучении политических структур, процессов и отношений.

№ 3. Модели политического консалтинга.

- Разновидности политического консалтинга.
- Обзор моделей политического консалтинга.
- Национальные модели политического консалтинга.
- Политический консалтинг как модель формирования политического лидера.
- Политический консалтинг как система социального прогнозирования и управления политическими процессами.

№ 4. Методика проведения мониторинга социально- политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения.

- Методика и техника проведения мониторинга социально- политических процессов.
- Особенности этапов сбора, регистрации и обработки данных.

- Функции мониторинга как инструмента управления политическими системами и процессами.
- Принципы построения политического мониторинга: системности, адресности и предметной направленности.

№ 5. Имидж публичного политика.

- Имидж как средство достижения политической цели
- Имидж публичного политика: социально-психологический и исторический аспекты.
- Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика.
- Использование юмора в создании политического имиджа.

№ 6. Невербальные и социально-информационные коммуникации в процессе формирования имиджа публичного политика.

- Невербальное поведение — одна из составляющих имиджа политика
- Голосовой имидж политика
- Публичные оговорки политиков как элемент политического имиджа
- Окружение политика: имиджформирующий и имидждеструктивный факторы

№ 7.Управленческие решения в политической сфере. Планирование политической деятельности.

- Организационное развитие как политическая деятельность и его место в политическом консалтинге.
- Принятие управленческих решений с помощью политических консультантов, консалтинговых служб и фирм.
- Реализация системы консалтинговых мер. Управленческое консультирование. Консультации по оптимизации структуры политической организации.
- Выявление соответствующих сегментов политического рынка и категорий клиентов.
- Технология социально-политического моделирования.

№ 8. Роль СМИ в формировании политического поведения.

- Исследование роли СМИ в процессе формирования массового политического поведения
- Социальные стереотипы как средство управления электоральным поведением
- Политическая коммуникация — конвергенция пропаганды и рекламы
- СМИ в политической коммуникации.
- Взаимодействие политической элиты и СМИ

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1		<i>Введение в политический консалтинг.</i> -Понятие политической консультационной деятельности. -Предмет и методы политического консалтинга. -Задачи и функции политических консультантов.	2
2-3		<i>Принципы политического консультирования:</i> -объективность, -системность, -последовательность,	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		-целеустремленность. -Типовые ошибки консультанта во взаимодействии с клиентом (коммуникативные, ролевые, в стиле межличностных отношений, транзакции).	
4-5		Этапы политического консалтинга: -Аналитический: анализ и прогнозирование политических ситуаций, анализ имеющихся и необходимых ресурсов воздействия на ситуацию. -Организационный этап (тип) политического консалтинга: оптимизация исследованных ресурсов, моделирование ситуаций воздействия, обеспечение и реализация данных моделей с учетом стратегических и тактических целей. -Этап применения специальных (прикладных) технологий политического консалтинга. - Стабилизационный этап.	4
6-8		Стратегия и тактика в сфере политического консалтинга. -Место стратегического планирования в сфере политического консалтинга. -Стратегическое планирование кампании. -Постановка целей стратегического планирования. -Определение стратегии и формирования ее основных принципов. - Классические принципы стратегии кампании. Тактика выборной кампании. Определение тактики выборной кампании. -Функции тактической части плана выборной кампании. -Основные слагаемые тактики выборной кампании. -Трансформация стратегических планов в конкретный план выборной кампании.	6
9-10		Политический имидж и политическое лидерство. -Передача консультантом системы знаний по созданию имиджа публичного политика. -Миф в политической рекламе и формировании имиджа. -Методы и приемы формирования политического имиджа. Психологическая структура имиджа политического лидера и пути ее оптимизации.	4
11-12		Появление политических консультантов. -Развитие консультационных услуг по созданию имиджа политических лидеров. -Комплексная система сбора и обработки информации, предшествующая предложению и оказанию консультационных услуг в политической сфере.	4
13-14		Критерии эффективности деятельности команды. -Уровни развития команды разобщенная, расчлененная, сплоченная. -Распределение <u>функциональных обязанностей</u> . Принципы взаимодействия команды. -Оборонительный и поддерживающий климат в команде. -Работа консультанта с командой клиента, активистами и добровольными помощниками во время избирательной	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		кампании.	
15-17		Особенности политической рекламы. -Диффамация. -Задачи, цели, виды и средства политической рекламы. –Трехкомпонентная структура политического предложения конкретность, уникальность, убедительность. -Политическая реклама в СМИ. -Медиапланирование политической рекламы: распределение рекламных бюджетов, календарный план и частота размещения рекламы. -Интенсивность и эффективность политических рекламных кампаний.	6
		Итого:	34

4.4 Курсовая работа

1. Политический консалтинг как вид деятельности: субъекты и объекты политического консультирования.
2. Основные функции политического консалтинга, его модели и виды.
3. Политическое консультирование в России.
4. Диагностика политической ситуации в условиях конфликта.
5. Методика и техника проведения мониторинга социально-политических процессов.
6. Политическое консультирование в системе прогнозирования политических процессов и принятия политических решений.
7. Позиционирование в политическом консалтинге.
8. Место политического консалтинга в избирательной кампании.
9. Методика оказания консультационных услуг по формированию и поддержанию имиджа политической структуры и лидера.
10. Медиапланирование в избирательной кампании.
11. Разработка стратегии построения имиджа политика, организации во время избирательной кампании.
12. Политическое консультирование в планировании переговорного процесса, дискуссий, пресс-конференций и других политических акций.
13. Роль политического консультанта в повышении эффективности делового общения политика.
14. Политическая реклама и ее воздействие на политическое сознание, и электоральные предпочтения аудитории.
15. Стратегия и тактика избирательной кампании
16. Политическая реклама и ее воздействие на политическое сознание и электоральные предпочтения аудитории.
17. Этапы избирательной кампании и формирования электорального мнения и поведения.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Олышанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб., 2013
2. Березкина О.П. Политический консалтинг. М., 2008

3. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. Учебник. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2014 – 624с.

5.2 Дополнительная литература

- 1.Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. Учебное пособие. – М.: Дело, 2002 – 400с.
2. Забурдаева Е. В., Политическое консультирование в США и России: учеб. пособие / Забурдаева Е. В. - М. : Проспект, 2010.

5.3 Периодические издания

- 1.Гончаров В.Э. Странствующие рыцари демократии. Политическое консультирование в ХI веке. М., 2014
- 2.Чендлер С. 100 способов мотивации персонала. – М., 2006. 28.
- 3.Шарков Ф.И. Политический консалтинг. –СПб.: Питер, 2005.
- 4.Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учебное пособие. М., 2011
- 5.Новиков Д.В. Политическое консультирование: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013

5.4 Интернет-ресурсы

<http://b-news.narod.ru/consulting/index.htm> - КОНСАЛТИНГ

8 <http://b-news.narod.ru/consulting/strategy.htm> - Стратегия консультирующих Организаций

www.stk.ru - современные технологии консалтинга

...

<https://www.coursera.org/> - «Coursera»;

<https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;

<https://universarium.org/> - «Универсариум»;

<https://www.edx.org/> - «EdX»;

<https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»;

и т.п

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Каждый вид помещения может быть дополнен средствами обучения, реально используемыми при проведении учебных занятий соответствующего типа (например, - лабораторные стенды, макеты, имитационные модели, компьютерные тренажеры, симуляторы, муляжи, учебно-наглядные пособия, плакаты и т.п.)

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;

1. Вопросы к зачету.

1. Политический консалтинг: понятие и основные функции
2. Виды политического консультирования
3. Исторические корни политического консалтинга
4. Политический консалтинг в России: особенности функционирования
5. Методы исследования в политическом консалтинге
6. Процессы коммуникации в политике
7. ЛОМ (Лидер общественного мнения), его роль в политическом консультировании.
8. Планирование избирательной кампании.
9. Профессионально-этические нормы политического консалтинга
10. Виды и методы трансляции политической информации
11. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов.

12. Политический консалтинг в системе прогнозирования процессов.
13. Управленческие решения в политической сфере и политический консалтинг.
14. Планирование политической деятельности с помощью консалтинговых агентств.
15. Политическая деятельность и ее место в политическом консалтинге.
16. Управленческое консультирование в сфере оптимизации структуры и реорганизации политической организации.
17. Выявление соответствующих сегментов политического рынка и категорий клиентов в целях обеспечения клиентуры консалтинговых агентств.
18. Технология социально-политического моделирования.
19. Имидж политического лидера и политической структуры.
20. Методика оказания консультационных услуг по поддержанию имиджа политической структуры и лидера.
21. Планирование политических кампаний и PR-акций в России.
22. Учет в политических кампаниях и акциях ценностей политического сознания.
23. Стратегия и тактика применения политической рекламы в средствах массовой информации.
24. Интенсивность и эффективность политических рекламных кампаний.
25. Политическая реклама в СМИ.
26. Медиапланирование политической рекламы: распределение рекламных бюджетов, календарный план и частота размещения рекламы.