Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент *должность* *подпись* Ю.В. Кудашова *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью Ю.В. Кудашова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета Е.Ф. Томина
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике» - формирование у студентов комплексного представления о связях с общественностью в политической сфере, о современном политическом рынке, о становлении и развитии политических коммуникаций, политическом имидже, технологиях рекламы и связей с общественностью в политической сфере.

Связи с общественностью (Public Relations, PR,) - одна из наиболее динамично развивающихся сфер деятельности в современном обществе. Современные бизнес, политика, наука, искусство, социально-культурная деятельность и т.д. предполагают эффективное использование PR технологий. Современные политические структуры и политические институты сегодня претерпевают существенные трансформации. Инструменты и технологии рекламы и PR в политической сфере стали главным орудием разнообразных политических кампаний. Государственные структуры активно внедряют в политическую практику технологии PR-коммуникаций, политической рекламы, современные методы общения с гражданским обществом, поддержания контактов с партнерами и оппонентами. С развитием процессов глобализации и массовых информационных потоков возникает потребность в высококвалифицированных специалистах по связям с общественностью, способных реализовывать информационно-аналитические и информационно-коммуникативные технологии в политическом пространстве. Кроме того, политическая-культура, на фоне процессов глобализации, требует от PR-специалистов повышенного внимания к вопросам политических отношений, политических коммуникации и политического имидж, организации и проведения PR-акций и кампаний, PR-сопровождения крупных международных программ и проектов, сотрудничества со СМИ, политического консультирования.

Задачи:

- приобретение студентами знаний, умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности по связям с общественностью в политической сфере;
- расширение политологического и профессионального кругозора студентов;
- формирование у студентов научных представлений о сущности политического процесса и современных политических технологиях;
- изучение специфики различных политических процессов, включая избирательный, в современной России;
- изучение современных PR- технологий в политической сфере;
- приобретение студентами навыков применения современных политических технологий, научных и практических знаний и методов, а также информационного, аналитического и организационного обеспечения политического процесса;
- содействие приобретению студентами правовой, проектной и технологической культуры, профессиональных этических рамок.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Политология, Б1.Д.Б.23 Основы связей с общественностью, Б1.Д.Б.27 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.30 Имиджелогия, Б1.Д.Б.31 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б1.Д.Б.37 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б1.Д.В.Э.5.1 Мастер-класс - Политическое консультирование, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	**Знать:** основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности - базовые технологии информационной бизнес-разведки - методы аналитической работы с большими объемами информации - морфологию поисковых запросов - методы работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций) **Уметь:** - использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности - производить качественный и количественный анализ публичной информации - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта комму- составлять базы данных - кодировать информацию качественную и количественную - логически мыслить. **Владеть:** - навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей - программами и средствами предоставления визуализации данных. - технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. - технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.
ПК*-4 Способен оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПК*-4-В-2 ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью ПК*-4-В-3 ПК-4.3. Умеет определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний	**Знать:** - концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании. **Уметь:** - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; - самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; -осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; - оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; **Владеть:** - навыками подготовки основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью - методологией анализа интегрированных коммуникаций в

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR-деятельностью.
ПК*-7 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере	ПК*-7-В-1 ПК-7. 1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК*-7-В-2 ПК-7.2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы ПК*-7-В-3 ПК-7.3. При подготовке индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	**Знать:** принципы открытости и корпоративной социальной ответственности **Уметь:** формулировать принципы корпоративной социальной ответственности. **Владеть:** навыками подготовки индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработки и реализации коммуникационного продукта

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**13,25**	**13,25**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение домашних заданий;* *- написание эссе (Э);* *- подготовка к практическим занятиям*	**202,75**	**202,75**
Вид итогового контроля	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов

		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Пространство политики и политические коммуникации Массовая информационно-коммуникативная система	54	2	1		51
2	Способы организации политического дискурса	54	2	1		51
3	Политические партии и политическое лидерство. Политический имидж	54	2	1		51
4	Политические PR-кампании и технологии политического PR	54	2	1		51
	Итого:	216	8	4		204
	Всего:	216	8	4		204

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Пространство политики и политические коммуникации

Пространство политики. Сущность и структура политической власти. Механизм осуществления политической власти. Понятия эффективности и легитимности власти. Коммуникативные основы политики. Политическая система общества (Понятие, структура, функционирование, типология). Гражданское общество: понятие, структура, функции, типы. Лоббизм как политическая категория и технология связей с общественностью. Правящая элита и ее роль в политике. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики. Информация как основной политический ресурс. Теории политических коммуникаций. Модели политических коммуникаций. Уровни информационно-коммуникативных процессов. Типология политических коммуникаций.

Раздел 2. Массовая информационно-коммуникативная система

Сущность, типология и формы информационно-коммуникативных полей. Информационно-коммуникативные системы. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникативной системы. СМИ как политический институт. Политические функции СМИ. СМИ в демократическом обществе. Общественное мнение. Политическая культура. Политическое поведение. Электоральное поведение в России.

Раздел 3. Способы организации политического дискурса

Основные подходы к организации политического дискурса: маркетинговый и немаркетинговый подход. Сущность и функции политической пропаганды. Особенности пропагандистских информационных технологий. Агитация. Политический рынок. Политическая реклама и PR. Технологии информационного лоббизма. Целевые аудитории PR в политической коммуникации. Политические партии и объединения как субъекты ПР-деятельности в политических кампаниях. Электорат как аудитория PR в политических кампаниях. Факторы, формирующие политический выбор. Представители СМИ как аудитория PR в политической коммуникации. Правовое регулирование PR- деятельности.

Раздел 4. Государственная информационная политика

Государство как политический институт. Формы государственной политики. Органы государственной власти РФ. Государство и гражданское общество. Тенденции развития современных государств. Политический режим и его формы. Типология государств по политическому режиму. Ценности и принципы правового, социального государства. Демократическое государство.

Понятие государственной информационной политики. Отношение государства с медиаструктурами. Топологические особенности государственной информационной политики. Имидж государства. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности.

Раздел 5 Политические партии и политическое лидерство

Избирательная система: сущность, типология выборов. Избирательная процедура, избирательная кампания. Пропорциональная и мажоритарная системы учета и подсчета голосов. Выборы и избирательная система в России. Основные принципы демократических выборов.

Политические партии, партийные системы. Общественно-политические движения. Политические партии в парламенте. Особенности многопартийности в современной России. СМИ в демократическом обществе. Политический лидер и его функции. Формальные и неформальные лидеры. Традиционные, рационально-легальные и харизматические лидеры. Лидеры авторитарные, либеральные, демократические. Психологические аспекты поведения лидеров. Имидж лидера. Политический популизм. Современные политические идеологии современности.

Раздел 6. Политический имидж

Особенности, функции, структура и типология политического имиджа. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования политического имиджа. Формирование имиджа партии.

Имиджевые стратегии: Дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа. Технологии групповой и межличностной коммуникации в избирательных кампаниях. Имидж политических лидеров. Имидж Государства. Имидж субъектов РФ. Имиджевые стратегии. Стратегия политического позиционирования.

Раздел 7. Реклама и технологии брендинга в системе политических коммуникаций

Политическая реклама и информационный лоббизм. Прямая политическая реклама. Политические плакаты. Афиши. Политическая листовка как жанр политической рекламы. Политический портрет. Политический буклет, брошюры. Политическая реклама на телевидении. Политическая реклама на радио. Политическая реклама в сети Интернет. Политическая реклама в прессе. Брендинг как коммуникативная технология политического ПР. Обеспечивающие технологии политических коммуникаций: печатная, полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Анализ политических брендов.

Раздел 8. Политические PR- кампании

Политические кампании. Институциональная и правовая база PR в политической сфере. Планирование политических PR-кампаний. RACE как формула деятельности по связям с общественностью. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей и задач кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательных кампаний и оценка результатов. Политический стереотип как элемент мышления. Исследование политических стереотипов. Социологическое обеспечение избирательных кампаний Анализ округа. Анализ электората. Методы и технологии проведения социологических исследований. Метод фокус-группы. Сегментация электоральной аудитории. Прогнозирование и моделирование политических процессов. Политические рейтинги, технологии формирования. Опросы в сети Интернет. Подходы к анализу политических стереотипов. Медиастратегии в политической кампании. Новостные события в политических кампаниях. Политический PR на телевидении, радио, в прессе. Интернет технологии в политических коммуникациях. Информационные кампании. Понятие информационной войны.

Раздел 9. Технологии политического PR

Коммуникативный потенциал Интернет. Интернет технологии политического PR: блоги, сайты, сетевые ресурсы. Технологии взаимодействия со СМИ. Специальные события и мероприятия. Проведение специальных мероприятий - праздников, конкурсов, фестивалей различного уровня как форма PR. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки. Спонсорство, патронаж, благотворительность как средства PR. Отличия спонсорства, патронажа и благотворительности, их правовое оформление. Роль и потенциальные выгоды спонсирования. Виды деятельности, предпочитаемые для спонсорской поддержки, а также для благотворительности, причины предпочтений. Требования к договору о спонсорской поддержке.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	**Общество и власть. Механизм формирования и функционирования политической власти и информационно-коммуникативные процессы и отношения в политической сфере** 1. Сущность и структура политической власти. 2. Механизм осуществления политической власти. 3. Понятия эффективности и легитимности власти. 4. Коммуникативные основы политики. 5. Политическая система общества (Понятие, структура, функционирование, типология). 6. Гражданское общество: понятие, структура, функции, типы. 7. Лоббизм как политическая категория и технология связей с общественностью. 8. Правящая элита и ее роль в политике. Информационно-коммуникативные процессы в сфере политики. 9. Информация как основной политический ресурс. 10. Теории политических коммуникаций. Модели политических коммуникаций. 11. Уровни информационно-коммуникативных процессов.	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		12. Типология политических коммуникаций.	
2	2	**Способы организации политического дискурса** 1. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникативной системы. СМИ как политический институт. 2. Средства массовой информации как политический институт и субъект политической системы 3. Основные подходы к организации политического дискурса: маркетинговый и немаркетинговый подход. 4. Цели и задачи связей с общественностью. 5. Профессиональные кодексы как морально-этическая основа регулирования деятельности специалистов по связям с общественностью в избирательных кампаниях. 6. Целевые аудитории ПР в политической коммуникации. 7. Правовое регулирование ПР- деятельности.	1
3	3	**Политические партии: технологии позиционирования.** 1. Политические партии, партийные системы. 2. Общественно-политические движения. 3. Политические партии в парламенте. 4. Программы политических партий и технологии позиционирования. 5. Политический лидер и его функции. 6. Имидж политического лидера. 7. Современные политические идеологии современности.	1
4	4	**Политические PR- кампании и технологии** 1. Отношение государства с медиаструктурами. 2. Топологические особенности государственной информационной политики. 3. Технологии и технические средства обеспечения информационной безопасности. 4. Избирательные системы и выборы в современной России 5. Избирательная система: сущность, типология выборов. 6. Избирательная процедура, избирательная кампания. 7. Пропорциональная и мажоритарная системы учета и подсчета голосов. 8. Выборы и избирательная система в России. Основные принципы демократических выборов. 9. Политические PR-кампании и технологии	1
		Итого:	4