**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»**
**(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)**

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"
серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
# PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR

**Направление/специальность подготовки** — **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Специализация/профиль/программа подготовки** — **Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**

**Уровень высшего образования** — **Бакалавриат**

**Форма обучения** — **Очная**

**Факультет** — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

**Выпускающая кафедра** — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

**Кафедра-разработчик рабочей программы** — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

| КУРС | СЕМЕСТР | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ) | ЧАСЫ (по наличию видов занятий) | | | | | | | | | ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ | АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ | | | | САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА | | | | |
| | | | | ВСЕГО | ЛЕКЦИИ | ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ | ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ | ВСЕГО | КУРСОВОЙ ПРОЕКТ | КУРСОВАЯ РАБОТА | ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ | |
| 4 | 7 | 4 | 144 | 51 | 34 | 0 | 17 | 93 | 0 | 0 | 93 | диф. зач. |

Санкт-Петербург
20__ г.

*ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____



15337

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
## PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR

**Разделы рабочей программы**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Приложения к рабочей программе дисциплины**

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

# 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

| |
|---|
| ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ |
| ПСК-1.4 — способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике |

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

***ПСК-1.2***

*знания:*

на уровне представлений:

- новейшие концепции теории PR и GR в политике;

на уровне воспроизведения:

- основные понятия PR и GR в политике;

*умения:*

теоретические:

- применять концепции PR и GR в политике для решения конкретных управленческих задач при организации профессиональной деятельности;
- анализировать профессиональную деятельность в органах власти и управления;
- планировать профессиональную деятельность в органах власти и управления;

практические:

-планировать и организовывать работу органа публичной власти;

- организовывать профессиональную деятельность в органах власти и управления;

*навыки:*

- технологиями PR и GR в политике в области анализа управленческой деятельности;
- технологиями PR и GR в политике в области планирования управленческой деятельности;
- технологиями PR и GR в политике в области организации управленческой деятельности;
- технологиями планирования и организации работы органа публичной власти;
- технологиями распределения функций, полномочий и ответственности между исполнителями.

***ПСК-1.4***

*знания:*

на уровне понимания:

- основные школы PR и GR в политике;

*умения:*

теоретические:

- составлять аналитические записки;
- анализировать и оценивать управленческую ситуацию в понятийно-категориальном аппарате PR и GR в политике;

практические:

- разрабатывать и планировать рекомендации управленческого характера;
-разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям де осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями деятельности органа публичной власти;

*навыки:*

- технологиями разработки организационной структуры.



15337

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ПОЛИТОЛОГИЯ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ, МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, КОНСТИТУЦИОННОЕ ПРАВО, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR, ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ, ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ, ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.2 — Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- 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
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

# 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

## 3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

| КУРС | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме | | | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | ВСЕГО | Лекции | Практические занятия | | ПСК-1.2 | ПСК-1.4 |
| 4 | 7 | **Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса.** Предмет, задачи и структура дисциплины. Консалтинг: определение и причины возникновения. История консалтинга. Перечень ситуаций, в которых прибегают к помощи консультантов. Виды консалтинга – по направлениям деятельности и по качественным уровням. | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 |
| 4 | 7 | **Раздел 2. История и теории политического консалтинга.** Консалтинг в связях с общественностью. Консалтинговая деятельность. Место политического консалтинга в системе связей с общественностью. Политический консалтинг: определение и причины возникновения как самостоятельной профессии. Ситуация на российском политическом рынке: в начале 90-х и в настоящий период. Необходимость в помощи политконсультанта. PR в бизнесе и PR политический: сходства и различия. Национальные особенности политического консалтинга. Американские и европейские традиции политического консультирования. | 16 | 6 | 4 | 2 | 10 | 8 | 8 |
| 4 | 7 | **Раздел 3. Понятие и виды политического консультирования.** Определение политического консультирования. Специализация и основные направления в политическом консультировании. Политический маркетинг. Психологические методики. Политическая реклама. Полевые технологии. Имиджмейкинг. | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 |
| 4 | 7 | **Раздел 4. Политический процесс и политических технологии.** Понятие, структура и типы политических процессов. Политический процесс в современной России. Политика и поле политики. Маркетизация политики. Понятие и типы избирательных кампаний. Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв. | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 |
| 4 | 7 | **Раздел 5. Политическая культура и политический консалтинг.** Культурологические аспекты политики. Политическая культура: понятие и типы. Особенности российской политической культуры. Нормы, ценности и стереотипы национальной политической культуры. Политическая социализация и типы политической культуры. | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 |
| 4 | 7 | **Раздел 6. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.** Позиционирование в политическом консалтинге. Спин-мастер и технологии связей с общественностью. Информационный повод. Формирование «повестки дня», «раскрутка» темы. Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации. Организация работы со СМИ в период избирательной кампании. | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 |
| 4 | 7 | **Раздел 7. Стратегия и тактика политической кампании.** Анализ (мониторинг) избирательного округа – необходимая составляющая избирательной кампании. Базовая диагностическое исследование избирателей округа. Ресурсы избирательной кампании, политического проекта. Социологические исследования, анализ прессы, выявление устойчивых тем. Рейтинги. Важные вопросы. Основные результаты анализа избирательного округа Использование результатов предварительных исследований для формирования политической платформы кандидата или партии. Стратегия политического проекта, её основные составляющие и технология разработки. Тактика реализации политического проекта (характеристики, оценка эффективности). Планирование тактики по электоральным пространствам. Планирование тактики по СМИ-пространствам. Мониторинг политической кампании. Оперативное внесение изменений в стратегию и тактику. | 19 | 9 | 6 | 3 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 7 | **Раздел 8. Имидж публичного политика.** Основа имиджа публичного политика – его личные качества и реальные достижения. Работа с кандидатом. Основные составляющие имиджа кандидата. Имидж и архетипы сознания. Тренинг публичных выступлений – важнейший элемент формирования имиджа политика. Элементы тренинга публичных выступлений: настройка перед выступлением, искусственный замедлитель, выход и т.д. Сложные вопросы. Виды сложных вопросов. Техника ответов на сложные вопросы. Рекомендации. Общая схема. Приемы ответов. Организация публичных мероприятий. Работа на встречах с избирателями. Процедура: «разогрев», выступление, ответы на вопросы, «пролонгированный уход». Основные проблемы на публичных мероприятиях и их решение командой кандидата. Важность личных встреч кандидата с избирателями. | 19 | 9 | 6 | 3 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | 7 | **Раздел 9. Технологии формирования имиджа публичного политика.** Общие положения формирования имиджа публичного политика. Имиджевая стратегия. Имиджевая легенда. Центральный миф и стратегия кампании. Убедительность имиджа политика как фактор успеха на выборах. Гендерные аспекты формирования имиджа политика. Технологии защиты имиджа политика. | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 |
| 4 | 7 | **Раздел 10. Имидж политической организации и технологии его формирования.** Понятие и функции имиджа политической организации. Структура имиджа политической организации. Имидж и репутация политической организации. Основные составляющие имиджа партии: программно-идеологическая (концептуальная); деятельностная (интерактивная); личностная (лидерская); внешняя (атрибутивная) составляющая. Особенности имиджей политических партий РФ. | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 |
| 4 | 7 | **Раздел 11. Разработка предвыборной программы кандидата.** Разработка предвыборной программы. Место и роль социологических исследований в избирательной кампании. Социологическое и PR-сопровождение избирательной кампании. Тенденции развития избирательных кампаний. «Выравнивание» программ и снижение их конкурентной значимости. Рекомендации. Проверяемость программ. Отчет политика перед избирателями. | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 |



15337

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 7 | **Раздел 12. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.** Работа с конкурентами. Этапы. Приемы. Отстройка от конкурентов. Черный PR: мифы и реальность. Причины черного PR. Приемы черного PR. Дискредитация оппонента в глазах избирателей. Приемы, направленные на запутывание избирателей. Подкуп избирателей. Срыв кампании оппонента. Борьба с черным PR: основные рекомендации. | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 |
| **Всего за 7 семестр** | | | 144 | 51 | 34 | 17 | 93 | 100 | 100 |
| **Всего по дисциплине** | | | 144 | 51 | 34 | 17 | 93 | 100 | 100 |

### 3.2. Аудиторный практикум

| № п/п | Номер и наименование раздела дисциплины | Тема практического занятия | Объем, ауд. часов |
|---|---|---|---|
| 1 | Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса. | Предмет, цели и задачи курса, понятийно-категориальный аппарат дисциплины. | 1 |
| 2 | Раздел 2. История и теории политического консалтинга. | История и теория политического консалтинга. | 2 |
| 3 | Раздел 3. Понятие и виды политического консультирования. | Вид политического консалтинга. | 1 |
| 4 | Раздел 4. Политический процесс и политических технологии. | Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв. | 1 |
| 5 | Раздел 5. Политическая культура и политический консалтинг. | Особенности российской политической культуры. Нормы, ценности и стереотипы национальной политической культуры. | 1 |
| 6 | Раздел 6. Коммуникативные аспекты политического консалтинга. | Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации. | 1 |
| 7 | Раздел 7. Стратегия и тактика политической кампании. | Стратегии и тактики избирательной кампании. | 3 |
| 8 | Раздел 8. Имидж публичного политика. | Место и роль имиджа политика в избирательной кампании в условиях политической конкуренции. | 3 |
| 9 | Раздел 9. Технологии формирования имиджа публичного политика. | Основные технологии формирования имиджа публичного политика и их применение в политическом консалтинге. | 1 |
| 10 | Раздел 10. Имидж политической организации и технологии его формирования. | Место и роль имиджа политической организации в избирательной кампании в условиях политической конкуренции. | 1 |
| 11 | Раздел 11. Разработка предвыборной программы кандидата. | Социологическое и PR-сопровождение избирательной кампании. | 1 |
| 12 | Раздел 12. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании. | Приемы черного PR. | 1 |
| **Всего за 7 семестр** | | | 17 |

### 3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

| № п/п | Номер и наименование раздела дисциплины | Содержание учебного задания | Объем, часов |
|---|---|---|---|
| 1 | Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Предмет, цели и задачи курса, понятийно-категориальный аппарат дисциплины». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1. | 7 |
| 2 | Раздел 2. История и теории политического консалтинга. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История и теория политического консалтинга». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2. | 10 |
| 3 | Раздел 3. Понятие и виды политического консультирования. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Вид политического консалтинга». Чтение основной и дополнительной | 7 |


15337

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3. | |
| 4 | Раздел 4. Политический процесс и политических технологии. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4. | 7 |
| 5 | Раздел 5. Политическая культура и политический консалтинг. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности российской политической культуры. Нормы, ценности и стереотипы национальной политической культуры». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 5. | 7 |
| 6 | Раздел 6. Коммуникативные аспекты политического консалтинга. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 6. | 7 |
| 7 | Раздел 7. Стратегия и тактика политической кампании. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Стратегии и тактики избирательной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 7. | 10 |
| 8 | Раздел 8. Имидж публичного политика. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Место и роль имиджа политика в избирательной кампании в условиях политической конкуренции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 8. | 10 |
| 9 | Раздел 9. Технологии формирования имиджа публичного политика. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные технологии формирования имиджа публичного политика и их применение в политическом консалтинге». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 9. | 7 |
| 10 | Раздел 10. Имидж политической организации и технологии его формирования. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Место и роль имиджа политической организации в избирательной кампании в условиях политической конкуренции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу10. | 7 |
| 11 | Раздел 11. Разработка предвыборной программы кандидата. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Социологическое и PR-сопровождение избирательной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 11. | 7 |
| 12 | Раздел 12. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании. | Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Приемы черного PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 12. | 7 |
| **Всего за 7 семестр** | | | 93 |

## 4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| **СЕМЕСТР** | **НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА** | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** |
| **7** | | | | ВиЗ | | ДР | | ВиЗ | | ДР | | | | ВиЗ | | ДР | диф. зач. |

Условные обозначения:



15337

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

**Текущий контроль успеваемости** студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:


1. Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.


5.2. Дополнительная литература по дисциплине:


1. С. А. Варакута. . Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2010, 3 экз.


5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-412895 — Связи с общественностью в органах власти — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
3. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
4. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
5. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**6.1. Лекционные занятия:**

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

**6.2. Практические занятия:**

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

**6.3. Прочее:**

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

## Аннотация рабочей программы

Дисциплина **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;
ПСК-1.4 способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с получением базовых представлений о политическом консультировании, его истории, теории и практике. Систематически рассматриваются все сферы деятельности политического консультанта, с отработкой практических навыков.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

**Текущий контроль успеваемости** студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(17 ч.)**, самостоятельная работа студента **(93 ч)**.

## ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 93 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

| Наименование работы | Рекомендуемая литература | Трудоемкость, час. |
|---|---|---|
| **Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Предмет, цели и задачи курса, понятийно-категориальный аппарат дисциплины». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1. | Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (1)<br>С. А. Варакута. . Связи с общественностью: М.: ИНФРА-М, 2010 (1-4)<br>О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1) | 7 |
| Итого по разделу 1 | | 7 |
| **Раздел 2. История и теории политического консалтинга.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История и теория политического консалтинга». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2. | Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (2)<br>О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2) | 10 |
| Итого по разделу 2 | | 10 |
| **Раздел 3. Понятие и виды политического консультирования.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Вид политического консалтинга». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3. | О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2)<br>Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в | 7 |


15337

| | | |
|---|---|---|
| | органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (2) | |
| Итого по разделу 3 | | 7 |
| **Раздел 4. Политический процесс и политических технологии.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4. | Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (3)<br>О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (3) | 7 |
| Итого по разделу 4 | | 7 |
| **Раздел 5. Политическая культура и политический консалтинг.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности российской политической культуры. Нормы, ценности и стереотипы национальной политической культуры». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 5. | О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (4)<br>Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (4) | 7 |
| Итого по разделу 5 | | 7 |
| **Раздел 6. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические особенности работы политического консультанта со средствами массовой информации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 6. | Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (4)<br>О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (4) | 7 |
| Итого по разделу 6 | | 7 |
| **Раздел 7. Стратегия и тактика политической кампании.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Стратегии и тактики избирательной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 7. | О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (5)<br>Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (5) | 10 |
| Итого по разделу 7 | | 10 |
| **Раздел 8. Имидж публичного политика.** | | |


15337

| | | |
|---|---|---|
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Место и роль имиджа политика в избирательной кампании в условиях политической конкуренции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 8. | Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (6)<br>О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (6) | 10 |
| Итого по разделу 8 | | 10 |
| **Раздел 9. Технологии формирования имиджа публичного политика.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные технологии формирования имиджа публичного политика и их применение в политическом консалтинге». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 9. | Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (6)<br>О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (6) | 7 |
| Итого по разделу 9 | | 7 |
| **Раздел 10. Имидж политической организации и технологии его формирования.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Место и роль имиджа политической организации в избирательной кампании в условиях политической конкуренции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу10. | О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (7)<br>Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (7) | 7 |
| Итого по разделу 10 | | 7 |
| **Раздел 11. Разработка предвыборной программы кандидата.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Социологическое и PR-сопровождение избирательной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 11. | Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (7)<br>О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (7) | 7 |
| Итого по разделу 11 | | 7 |
| **Раздел 12. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.** | | |
| Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Приемы черного PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 12. | Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 | 7 |


15337

| | | |
|---|---|---|
| | (8)<br>О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (7) | |
| Итого по разделу 12 | | 7 |



15337

# ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- дифференцированный зачет.

**Критерии оценивания**

**Диагностическая работа**
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

**Вопросы и задания**
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

**Дифференцированный зачет**
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

| КУРС | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме | | | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % | | НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | ВСЕГО | Лекции | Практические занятия | | ПСК-1.2 | ПСК-1.4 | |
| 4 | 7 | **Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса.** | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 2. История и теории политического консалтинга.** | 16 | 6 | 4 | 2 | 10 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 3. Понятие и виды политического консультирования.** | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 4. Политический процесс и политических технологии.** | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 5. Политическая культура и политический консалтинг.** | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 6. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.** | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 7. Стратегия и тактика политической кампании.** | 19 | 9 | 6 | 3 | 10 | 10 | 10 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 8. Имидж публичного политика.** | 19 | 9 | 6 | 3 | 10 | 10 | 10 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 9. Технологии формирования имиджа публичного политика.** | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 10. Имидж политической организации и технологии его формирования.** | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 11. Разработка предвыборной программы кандидата.** | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| 4 | 7 | **Раздел 12. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.** | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 8 | 8 | Вопросы и задания |
| **Всего за 7 семестр** | | | 144 | 51 | 34 | 17 | 93 | 100 | 100 | |
| **Всего по дисциплине** | | | 144 | 51 | 34 | 17 | 93 | 100 | 100 | |



15337

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## Вопросы и задания

ПСК-1.2 - Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ

ПСК-1.4 - Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание вопроса | | Компетенция | Время выполнения задания, мин |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Консалтинг | Экспертное консультирование руководителей и управленческих кадров по экономическим, производственным, коммерческим и другим вопросам: | | ПСК-1.2 | 2 |
| 2. | 1-A<br>2-B<br>3-C<br>4-D | Соотнесите формы консалтинга с их сущностным содержанием: | | ПСК-1.2 | 5 |
| | | 1) формат консультаций | A) зачастую разовые встречи с экспертами по вопросам, которые возникают у клиента | | |
| | | 2) аналитика | B) консалтинговый эксперт изучает данные, полученные от клиента, анализирует их, формирует гипотезу и предлагает варианты решений поставленной цели | | |
| | | 3) прогнозирование | C) специалист применяет различные инструменты, которые помогают спрогнозировать будущие ситуации, за счет этого клиент сможет принять для себя оптимальный путь развития своего дела | | |
| | | 4) ревизия и аудит | D) специалист полностью изучает деятельность клиента, указывает на недостатки и ошибки и предлагает способы устранения негативных моментов | | |
| 3. | D | Первую консалтинговую фирму в 1886 году открыл:<br>A) Айви Ли;<br>B) Эдвард Бернайз;<br>C) Финеас Барнум;<br>D) Артур Литтл. | | ПСК-1.2 | 2 |
| 4. | Консультационная услуга | Каким термином определяется удовлетворение со стороны консультанта или консультирующей фирмы заявки клиента (физического или юридического лица) на подготовку и получение в согласованных условиях некоторого информационного ресурса определенной тематической направленности, заданного вида и конечного объема с целью решения задач клиента? | | ПСК-1.2 | 2 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5. | A, B, C | Цель консультирования заключается в:<br>A) улучшении качества руководства;<br>B) повышении эффективности деятельности организации в целом;<br>C) увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника;<br>D) в поиске новых сотрудников. | ПСК-1.2 | 2 |
| 6. | Политический консалтинг | Область консультативной работы, которая связана с оказанием специалистом по связям с общественностью прямой помощи в качестве рекомендаций и советов предприятиям, организациям, учреждениям, а также их службам и представителям, принимающим участие в политической деятельности: | ПСК-1.2 | 2 |
| 7. | A, D | Специфика внутреннего политического консультирования проявляется в том, что:<br>A) осуществляется обычно штатным аппаратом субъекта политического менеджмента;<br>B) оно используется, когда собственных кадровых и профессиональных ресурсов бывает недостаточно;<br>C) осуществляется независимыми организациями на договорной основе;<br>D) политические консультанты включены в структуру, которой руководит сам заказчик. | ПСК-1.2 | 2 |
| 8. | Политический маркетинг ориентирован на реализацию деятельности, предпринимаемой для создания, поддержания или изменения отношения общественности к конкретным политическим деятелям, партиям или движениям | На что ориентирован политический маркетинг? | ПСК-1.2 | 5 |
| 9. | 1-A<br>2- C<br>3- B | Соотнесите основные направления политического консалтинга с их сущностным содержанием:<br>1) информационно-аналитическое консультирование — A) сбор информации по разработанным методикам, к диагностике проблемы и прогнозу развития проблемной ситуации<br>2) проектирование политических кампаний — B) помощь политику в работе над созданием и продвижением его собственного имиджа, ориентация на психологическое сопровождение<br>3) имиджмейкерские услуги — C) разработка специалистами стратегии и тактики политической кампании в соответствии с целями политического деятеля или организации | ПСК-1.2 | 5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 10. | A, B, C | В рамках такого направления политического консалтинга, как предоставление имиджмейкерских услуг, психологи-консультанты обычно осуществляют следующие виды работ:<br>A) проводят психодиагностику для выявления личностных черт политика;<br>B) проводят различные психологические тренинги, направленные на приобретение политиком умений и навыков, необходимых для эффективного публичного выступления и общения с аудиторией;<br>C) реализуют психологическую коррекцию личностной структуры политика, его поведения;<br>D) контролируют функционирование избирательного штаба. | ПСК-1.2 | 2 |
| 11. | С целью внесения в массовое сознание определенных образов и представлений по отношению к деятельности заказчика-субъекта политики | С какой целью реализуется такое направление политического консалтинга, как подготовка и проведение информационного обеспечения политических кампаний? | ПСК-1.2 | 5 |
| 12. | A, C, E, F | Подготовка и проведение информационного обеспечения политических кампаний может осуществляться по таким направлениям, как:<br>A) рекламная кампания в СМИ;<br>B) проведение деловых игр;<br>C) подготовка публикаций в прессе;<br>D) работа с психологическим климатом в организации;<br>E) организация массовых мероприятий<br>F) разработка концепции рекламной кампании | ПСК-1.4 | 2 |
| 13. | Политическая реклама | Реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора: | ПСК-1.2 | 2 |
| 14. | B, C, D | Отличительные особенности политической рекламы:<br>A) направлена на получение материальной прибыли;<br>B) ориентирована на изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы;<br>C) не направлена на получение прибыли;<br>D) представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик. | ПСК-1.2 | 2 |
| 15. | A, B | Примерами осязаемого политического продукта, как объекта политической рекламы, являются:<br>A) политическая организация;<br>B) политический деятель;<br>C) политические программы;<br>D) политические инициативы. | ПСК-1.2 | 2 |
| 16. | C, D | Примерами неосязаемого политического продукта, как объекта политической рекламы, являются:<br>A) политическая организация;<br>B) политический деятель;<br>C) политические программы;<br>D) политические инициативы. | ПСК-1.2 | 2 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 17. | 1-C<br>2-A<br>3-B | Соотнесите основные национальные модели политического консалтинга с их характеристикой: | | ПСК-1.2 | 5 |
| | | 1) американская модель | A) в данной модели основную деятельность по разработке и продвижению политических программ и кандидатов выполняют сотрудники аппарата партии | | |
| | | 2) германская модель | B) смешанная модель – руководителями консалтинговых политических кампании могут быть как сотрудники аппарата партии, так и приглашенные специалисты, работа которых оплачивается отдельно | | |
| | | 3) французская модель | C) данная модель предполагает работу специализированных агентств, предлагающих услуги в сфере политического консультирования, ориентированных на проведение единичных акций отдельных кандидатов на выборах, а также небольшую часть общего плана в крупном проекте, куда они привлекаются на условиях тендера | | |
| 18. | Имиджмейкинг | Совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления): | | ПСК-1.2 | 2 |
| 19. | Распространением в политическом процессе рыночных отношений, основанных на политическом обмене и прагматичном выборе; развитием политического рынка и политической конкуренции | Чем характеризуется маркетизация политической сферы? | | ПСК-1.2 | 5 |
| 20. | Избирательная кампания | Деятельность, направленная на достижение определенного результата на выборах и осуществляемая в период со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов до дня представления итогового финансового отчета кандидатом, избирательным объединением, а также уполномоченными ими лицами | | ПСК-1.2 | 2 |
| 21. | B, C | Среди нижеперечисленного, особенностями российской политической культуры являются:<br>A) приоритет индивидуальной свободы над групповыми интересами;<br>B) некритическое восприятие зарубежного опыта, копирование его сомнительных образцов;<br>C) персонализированное восприятие власти;<br>D) активное участие граждан в жизни государства. | | ПСК-1.4 | 2 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 22. | A, B | Задачами PR в сфере политики являются:<br>A) налаживании контактов власти или организации с внешними аудиториями<br>B) укрепление авторитета (репутации) субъектов политики;<br>C) написание пресс-релизов;<br>D) взаимодействие с общественностью. | ПСК-1.4 | 2 |
| 23. | Кандидаты, политические партии, общественные объединения, избирательные объединения | Какие субъекты политики выступают основными заказчиками политической рекламы в России в настоящее время? | ПСК-1.4 | 5 |
| 24. | Спин-мастер работает с ситуациями, которые еще только ожидаются, и готовит благоприятную почву для их восприятия аудиторией. Эта деятельность включает в себя заранее развернутую схему поведения и действий, которой необходимо следовать при наступлении данного события | На что ориентирована работа спин-мастера, как члена команды по связям с прессой? | ПСК-1.4 | 5 |
| 25. | Информационный повод | Событие, которое помогает привлечь внимание целевой аудитории, улучшить имидж субъекта политики, повысить его узнаваемость: | ПСК-1.4 | 2 |
| 26. | Позиционирование | Публичная коммуникация в политическом пространстве, влияющая на изменение позиций политического субъекта на политическом рынке и оказывающая влияние на формирование паблицитного капитала: | ПСК-1.4 | 2 |
| 27. | Имиджевая легенда | Обязательная часть составляющей имиджа, в основе которой лежат реальные факты, но изложенные и описанные в нужном инициатору направлении: | ПСК-1.4 | 2 |
| 28. | 1-B<br>2-A<br>3-C<br>4-D | Соотнесите составляющие имиджа политической партии с их содержанием:<br>1) программно-идеологическая (концептуальная) составляющая — A) инициирование политических событий и информационных поводов, разработку акций и мероприятий, ориентированных как во вне – на потенциальный электорат, так и внутрь – на партийную организацию.<br>2) деятельностная (интерактивная) составляющая — B) отражает основной смысл создания и деятельности политической партии | ПСК-1.4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 3) личностная составляющая | C) определяется имиджами лидеров партии | | |
| | | 4) внешняя (атрибутивная) составляющая | D) включает единый стиль и дизайн основных атрибутов политических партий, помогает сформировать к ним позитивное отношение, а также создать необходимые условия для отличия их друг от друга, подчеркнуть индивидуальность партийного образования | | |
| 29. | Избирательный штаб | Аналитический орган избирательной кампании, который разрабатывает ее стратегию и осуществляет оперативное руководство: | | ПСК-1.4 | 5 |
| 30. | 1-A<br>2-B<br>3-C<br>4-D | Соотнесите основные элементы структуры избирательного штаба и виды работ, реализуемые ими: | | | |
| | | 1) координационно-массовая группа | A) сеть агитаторов и распространителей агитационных материалов | | |
| | | 2) агитационно-рекламная группа | B) формирование имиджа кандидата, подготовка выступлений в СМИ, а также агитационных материалов | | |
| | | 3) юридическая группа | C) правовое сопровождение участия в выборах, представительство кандидата в избирательных комиссиях и судах | | |
| | | 4) финансовая группа | D) обеспечение операций с деньгами избирательных фондов | | |
| 31. | Организация избирательной кампанию кандидата от начала сбора подписей в его поддержку до оспаривания результатов выборов в суде | Главной целью работы предвыборного штаба является: | | ПСК-1.4 | 5 |
| 32. | Черный PR | Каким термином определяется деятельность, осуществляемая с целью скомпрометировать личность или нанести ущерб репутации субъекту политики за счет целенаправленного формирования его негативного образа среди определенной аудитории? | | ПСК-1.4 | 2 |
| 33. | A, B, C | Среди нижеперечисленного, к приемам черного PR относятся:<br>A) подготовка и размещение публикаций с помощью подставных лиц (или анонимно);<br>B) перемешивание правды с вымыслом для усиления эффекта воздействия;<br>C) создание неоднозначной ситуации и последующая попытка вовлечения субъекта политики в качестве активного участника;<br>D) прямое оскорбление личности; | | ПСК-1.4 | 2 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 34. | Непосредственное изложение события в СМИ субъекте политики в более лучшем свете, чем оно было бы на самом деле (намеренное искажение фактов) | Спиндокторинг, как технология защиты репутации, ориентирована на: | ПСК-1.4 | 5 |
| 35. | Перенос внимания общественности на другое событие (ситуацию) | Целью торнадо-спин является: | ПСК-1.4 | 5 |
| 36. | SERM-технология подразумевает работу над улучшением репутации субъекта политики в поисковых системах, вытеснение негатива из поисковой выдачи, подъем положительных отзывов как можно выше с одновременным вытеснением из топовых позиций отрицательных комментариев | Каким образом используется SERM-технология в практике спиндокторинга применительно к защите репутации субъекта политики? | ПСК-1.4 | 5 |
| 37. | Информационный менеджмент | Технология, составляющими которой являются документация, рабочий персонал, технические и программные средства обеспечения информационных процессов, а также нормативно установленные процедуры формирования и эксплуатации информационных ресурсов: | ПСК-1.4 | 2 |
| 38. | B | Дезорганизация атаки, как одна из рекомендаций борьбы с черным PR подразумевает:<br>A) организация ответной PR-кампании с более весомыми аргументами<br>B) намеренное распространение негативной информации о деятельности субъекта политики с целью избегания распространения этих же фактов конкурентами;<br>C) создание положительного события с большей значимостью и резонансом, чем компрометирующий материал;<br>D) активная работа над традиционным PR без оглядки на негативную информацию. | ПСК-1.4 | 2 |
| 39. | 1-B<br>2-A<br>3-D<br>4-C | Соотнесите виды встреч кандидата с избирателями со спецификой их проведения:<br>1) встречи с трудовыми коллективами — A) обычнопроводятся по инициативе окружной избирательной комиссией и имеют формат дебатов<br>2) встречи нескольких кандидатов — B) проводятся по месту работы избирателей по согласованию с их работодателем | ПСК-1.4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 3) встречи в местах массового скопления людей | C) особый подход как к лидерам общественного мнения, к таким встречам нужно быть подготовленным, попытаться установить приятельский контакт и далее напомнить о себе перед выборами | | |
| | | 4) встречи кандидата с руководителями предприятий и организаций | D) обычно проводятся на рынках, около крупных магазинов, в парках, во дворах, на детских и спортивных площадках, остановках общественного транспорта | | |
| 40. | Предвыборная агитация | Форма политической рекламы, подразумевающая реализацию PR-усилий по распространению информации о политических силах и кандидатах на выборные должности, осуществляемых в период избирательной кампании в органы публичной власти с целью повлиять на электоральное поведение: | | ПСК-1.4 | 2 |