

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета

\_\_\_\_\_ Шматко А.Д.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Б Базовое инженерное образование
Выпускающая кафедра	Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством
Кафедра-разработчик рабочей программы	Б7 Экономика, организация и управление промышленным 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	3	108	51	34	0	17	57	0	0	57	диф. зач.

*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: 2026

Программу составил:

Кафедра Б7 Экономика, организация и управление промышленным  
производством \_\_\_\_\_

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством**

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

**Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством**

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. \_\_\_\_\_

# **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:

УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

**УК-3**

*знания:*

- новейшие концепции теории PR и GR в политике;
- основные понятия PR и GR в политике;

*умения:*

- 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;
- 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.

## 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, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ, ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**.

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-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
- ПК-3.1 — 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
- ПК-3.2 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- ПК.Д-1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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		УК-3
4	7	<b>Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса.</b> 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.	7	3	2	1	4	8
4	7	<b>Раздел 2. История и теории политического консалтинга.</b> 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.	10	6	4	2	4	8
4	7	<b>Раздел 3. Понятие и виды политического консультирования.</b> Определение политического консультирования. Специализация и основные направления в политическом консультировании. Политический маркетинг. Психологические методики. Политическая реклама. Полевые технологии. Имиджмейкинг.	7	3	2	1	4	8
4	7	<b>Раздел 4. Политический процесс и политических технологий.</b> Понятие, структура и типы политических процессов. Политический процесс в современной России. Политика и поле политики. Маркетингизация политики. Понятие и типы избирательных кампаний. Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв.	8	3	2	1	5	8
4	7	<b>Раздел 5. Политическая культура и политический консалтинг.</b> 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.	8	3	2	1	5	8
4	7	<b>Раздел 6. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.</b> 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.	8	3	2	1	5	8
4	7	<b>Раздел 7. Стратегия и тактика политической кампании.</b> 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.	14	9	6	3	5	8
4	7	<b>Раздел 8. Имидж публичного политика.</b> 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, «продолженный уход». Основные проблемы на публичных мероприятиях и их решение командой кандидата. Важность личных встреч кандидата с избирателями.	14	9	6	3	5	8
4	7	<b>Раздел 9. Технологии формирования имиджа публичного политика.</b> Общие положения формирования имиджа публичного политика. Имиджевая стратегия. Имиджевая легенда. Центральные миф и стратегия кампании. Убедительность имиджа политика как фактор успеха на выборах. Гендерные аспекты формирования имиджа политика. Технологии защиты имиджа политика.	8	3	2	1	5	8
4	7	<b>Раздел 10. Имидж политической организации и технологии его формирования.</b> 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.	8	3	2	1	5	8
4	7	<b>Раздел 11. Разработка предвыборной программы кандидата.</b> 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. Проверимость программ. Отчет политика перед избирателями.	8	3	2	1	5	10
4	7	<b>Раздел 12. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.</b> 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.	8	3	2	1	5	10
<b>Всего за 7 семестр</b>			108	51	34	17	57	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 технологий.	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.	4
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.	4
3	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.	4
4	Раздел 4. Политический процесс и	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв.». Чтение основной и дополнительной	5

	политических технологий.	литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	
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.	5
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.	5
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.	5
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.	5
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.	5
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 разделу 10.	5
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.	5
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.	5
<b>Всего за 7 семестр</b>			<b>57</b>

#### 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					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.



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

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

**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/gr-i-lobbizm-teoriya-i-tehnologii-583282>;
2. <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-412895> — Связи с общественностью в органах власти — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
3. <https://urait.ru/book/gr-i-lobbizm-teoriya-i-tehnologii-560059> — Ачкасова В. А. GR и лоббизм: теория и технологии — купить, читать онлайн. «Юрайт».

### 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](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 *Б Базовое инженерное образование* БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

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;
- доклад;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3 з.е., 108 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**34 ч.**), практические занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**57 ч.**).

## ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 57 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.
<b>Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса.</b>		
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.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1) Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (1) С. А. Варакута. . Связи с общественностью: М.: ИНФРА-М, 2010 (1-4)	4
Итого по разделу 1		4
<b>Раздел 2. История и теории политического консалтинга.</b>		
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.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2) Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (2)	4
Итого по разделу 2		4
<b>Раздел 3. Понятие и виды политического консультирования.</b>		
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.	Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (2) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с	4

	общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2)	
Итого по разделу 3		4
<b>Раздел 4. Политический процесс и политических технологий.</b>		
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) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (3)	5
Итого по разделу 4		5
<b>Раздел 5. Политическая культура и политический консалтинг.</b>		
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.	Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (4) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (4)	5
Итого по разделу 5		5
<b>Раздел 6. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.</b>		
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) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (4)	5
Итого по разделу 6		5
<b>Раздел 7. Стратегия и тактика политической кампании.</b>		
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) Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (5)	5
Итого по разделу 7		5
<b>Раздел 8. Имидж публичного политика.</b>		

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) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (6)	5
Итого по разделу 8		5
<b>Раздел 9. Технологии формирования имиджа публичного политика.</b>		
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) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (6)	5
Итого по разделу 9		5
<b>Раздел 10. Имидж политической организации и технологии его формирования.</b>		
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 разделу 10.	Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (7) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (7)	5
Итого по разделу 10		5
<b>Раздел 11. Разработка предвыборной программы кандидата.</b>		
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.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (7) Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (7)	5
Итого по разделу 11		5
<b>Раздел 12. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.</b>		
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	5

	(8) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (7)	
Итого по разделу 12		5



## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- 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.

#### Доклад

1. Политический консалтинг и его место в системе связей с общественностью.
2. Политические консультанты как субъекты политики.
3. Политический консалтинг в России
4. Политический консалтинг в США
5. Психологические аспекты взаимодействия Консультанта и Клиента.
6. Роль личностных качеств и профессиональных навыков Консультанта.
7. Внешний и внутренний консалтинг: за и против
8. Психологические методы консультирования.
9. Приемы и методы манипуляции массовым сознанием.
10. Позиционирование в политическом консалтинге.
11. Спин-мастер и технологии связей с общественностью в условиях кризиса.
12. Подготовка Клиента к публичному выступлению.
13. Формирование «повестки дня» политическим консультантом.
14. Технология организации встреч кандидата с избирателями.
15. Избирательная кампания «от двери до двери».
16. Противодействие «Черному ПР».
17. Правила взаимодействия Консультанта и Клиента во время избирательной кампании.
18. Разработка имиджевой стратегии Клиента во время избирательной кампании.
19. Работа Консультанта со штабом Клиента.
20. Формирование и организация работы избирательного штаба.
21. Политическая реклама и СМИ.
22. Административный ресурс в избирательной кампании.
23. Вербовка Консультантом добровольцев в избирательной кампании.
24. Политический маркетинг и изучение конкурентов.
25. Работа Консультанта с электоратом.
26. Интернет в избирательных технологиях.
27. Агитационные материалы в избирательных кампаниях.
28. Работа Консультанта с добровольцами в избирательной кампании.
29. «Грязные» технологии на выборах и методы противодействия им.
30. Фандрайзинг в избирательных кампаниях.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;

- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

### **Тест**

1. Экспертное консультирование руководителей и управленческих кадров по экономическим, производственным, коммерческим и другим вопросам:
2. Цель консультирования заключается в:
  - А) улучшении качества руководства;
  - В) повышении эффективности деятельности организации в целом;
  - С) увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника;
  - Д) в поиске новых сотрудников.
3. Соотнесите основные направления политического консалтинга с их сущностным содержанием:
  - 1) информационно-аналитическое консультирование;
  - 2) проектирование политических кампаний;
  - 3) имиджмейкерские услуги.
  - А) сбор информации по разработанным методикам, к диагностике проблемы и прогнозу развития проблемной ситуации;
  - В) помощь политику в работе над созданием и продвижением его собственного имиджа, ориентация на психологическое сопровождение;
  - С) разработка специалистами стратегии и тактики политической кампании в соответствии с целями политического деятеля или организации.
4. Реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора:
5. Каким образом используется SERM-технология в практике спиндокторинга применительно к защите репутации субъекта политики?

### **Дифференцированный зачет**

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

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		УК-3	
4	7	Раздел 1. Введение. Предмет, цели и задачи курса.	7	3	2	1	4	8	Доклад
4	7	Раздел 2. История и теории политического консалтинга.	10	6	4	2	4	8	Доклад
4	7	Раздел 3. Понятие и виды политического консультирования.	7	3	2	1	4	8	Доклад
4	7	Раздел 4. Политический процесс и политических технологии.	8	3	2	1	5	8	Доклад
4	7	Раздел 5. Политическая культура и политический консалтинг.	8	3	2	1	5	8	Доклад
4	7	Раздел 6. Коммуникативные аспекты политического консалтинга.	8	3	2	1	5	8	Доклад
4	7	Раздел 7. Стратегия и тактика политической кампании.	14	9	6	3	5	8	Доклад
4	7	Раздел 8. Имидж публичного политика.	14	9	6	3	5	8	Доклад
4	7	Раздел 9. Технологии формирования имиджа публичного политика.	8	3	2	1	5	8	Доклад
4	7	Раздел 10. Имидж политической организации и технологии его формирования.	8	3	2	1	5	8	Доклад
4	7	Раздел 11. Разработка предвыборной программы кандидата.	8	3	2	1	5	10	Доклад
4	7	Раздел 12. Работа со СМИ, электоратом и конкурентами в процессе избирательной кампании.	8	3	2	1	5	10	Доклад, Тест
Всего за 7 семестр			108	51	34	17	57	100	
Всего по дисциплине			108	51	34	17	57	100	

## Оценочные материалы по дисциплине PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR

### УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Компании предстоит встреча с руководством министерства. Какие меры необходимы для эффективной подготовки?

Возможные действия:

1. Изучить внутреннюю структуру министерства и полномочия ключевых фигур.
2. Создать стратегию информационной кампании в СМИ накануне визита.
3. Составить четкую повестку встречи и подготовить соответствующие документы.
4. Нанять сторонних специалистов для оценки возможных рисков.

№ 2 Прочитайте текст и установите последовательность

Определите верную последовательность шагов при подготовке к встрече с должностными лицами:

- А) Запланируйте и организуйте встречу с заинтересованными сторонами
- Б) Определите конкретные цели предстоящего события
- В) Разработайте аргументы и подготовьте презентационный материал
- Г) Отследите реакцию участников после завершения мероприятия
- Д) Соберите всю необходимую информацию о собеседниках и ситуации

№ 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вы возглавляете GR-отдел крупной корпорации. Компания планирует запустить проект по развитию инфраструктуры региона. Что из перечисленного целесообразно сделать в первую очередь?

Действия:

1. Проводить регулярные встречи с региональными властями.
2. Инвестировать средства в социальные инициативы региона.
3. Принять участие в региональном форуме и выразить готовность поддержать развитие инфраструктуры.
4. Организовать маркетинговую акцию для повышения осведомленности жителей региона.

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

- |                  |  |
|------------------|--|
| 1 Lobbying       | А) Документ, отражающий официальную позицию компании по конкретной проблеме                            |
| 2 Advocacy       | Б) Постоянный мониторинг новостей и сообщений, связанных с деятельностью компании                      |
| 3 Monitoring     | В) Процесс убеждения государственных служащих принять нужное решение                                   |
| 4 Position paper | Г) Представительство интересов отдельных групп населения и некоммерческих организаций в органах власти |
| 5 Position paper |  |

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

- |  |                 |
|--|-----------------|
| Процедура анализа текущего состояния дел в области | А) Медиаторство |
|--|-----------------|

регулирования и  
законов,  
влияющих на  
деятельность  
компаний

Использование  
посредников для  
передачи  
официальной  
позиции  
компаний  
властям

Передача  
интересующей  
власти  
информации с  
целью  
формирования  
нужного взгляда  
на проблему

Поддержка  
определенной  
точки зрения  
путем подачи  
фактов и  
аргументов

Б) Информирование

В) Позиционирование

Г) Регуляторный аудит

Д) Спонсорство

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Расставьте шаги процесса GR-кампании в правильном порядке:

А) Анализ существующей ситуации и оценка возможностей влияния

Б) Формирование команды профессионалов для работы над проектом

В) Реализация запланированных мероприятий и поддержка достигнутых договоренностей

Г) Составление плана мероприятий и согласование бюджета

Д) Оценка эффективности проведенной работы и выводы

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Как называется процесс взаимодействия компании с государственными структурами с целью продвижения своих интересов?

А) Внутренний пиар

В) Public relations

С) Корпоративные коммуникации

Д) Government relations

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой инструмент GR направлен на создание положительной репутации организации среди политиков и государственных деятелей?

А) Специальные программы лояльности клиентов

В) Конференции и презентации для журналистов

С) Регулярные отчеты акционеров

- D) Написание информационных писем и организация закрытых встреч
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Цель какой группы PR-инструментов состоит в обеспечении благоприятных условий принятия важных решений государственными органами?
- A) Внешняя реклама
- B) Аналитика рынка и конкурентов
- C) Внутриорганизационная культура
- D) Государственно-политический консалтинг
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие две цели ставятся перед GR-подразделениями компании?
- A) Укрепление доверия внутри коллектива сотрудников
- B) Увеличение доли продаж товаров компании населению
- C) Установление продуктивного диалога с органами власти
- D) Обеспечение политического представительства интересов компании
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие два инструмента помогают создать положительный образ компании в глазах властей?
- A) Коммерческая реклама на телевидении
- B) Профильные исследования потребностей общества
- C) Сотрудничество с неправительственными организациями
- D) Партнерство с общественными советами и профильными комитетами
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие два метода используют специалисты GR для достижения стратегических целей?
- A) Оперативная реакция на изменение конъюнктуры рынка
- B) Программы корпоративного спонсорства значимых культурных проектов
- C) Фокус-группы с потребителями продуктов компании
- D) Диалоговая форма общения с законодателями и правительствами регионов