

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.06.2025 18:25:48
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы»**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Политические коммуникации

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Управление бизнес-коммуникациями
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. Цели и задачи дисциплины.

Цель курса – освоение теоретических и методологических подходов к изучению политической рекламы, приобретение профессиональных навыков анализа и разработки рекламного продукта, планированию политических PR – кампаний.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих задач:

- усвоение теоретического курса дисциплины: понятия, виды, функции политической рекламы, история ее становления
- формирование практических навыков разработки рекламной кампании;
- анализ жанров политической рекламы и их эффективности;
- формирование креативных навыков по созданию рекламного продукта в политической сфере;
- создание стратегического образа и имиджа политика, партии.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-5	1. Современные технологии в рекламе и PR 2. Медиаэкономика 3. Социологические исследования 4. История и теория media 5. Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	1. Социология СМИ
Профессиональные компетенции			
1	ПК-1	1. Социальные проекты в media	

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ПК-1: Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

В результате изучения дисциплины студент должен:

1) знать:

историю возникновения и становления политических PR-коммуникаций и политической рекламы

2) уметь:

обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность политических явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; различать такие понятия как политический консалтинг, политический PR, политический менеджмент, политический маркетинг, политическая имиджелогии, спин-технологии, политическая реклама; планировать рекламную и PR-кампанию по сопровождению предвыборного процесса и повседневной работы политика; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

3) владеть:

базовыми навыками ораторской речи, искусством ведения политической дискуссии, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные деловые отношения с представителями различных

государственных, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствам; набором стратегий и тактик политического PR, инструментарием политической рекламы; основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51		51		
Лекции (ЛК)	17		17		
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34		
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	84		84		
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144		
	зач.ед.	4	4		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение в курс. Его задачи и структура	Понятия, предмет, содержание связей с общественностью в политике. Субъекты, объекты, статус и терминология курса. Сочетание науки и искусства в предмете изучения. Взаимосвязь теории и практики в курсе. Его прикладной характер.

2	<p> Политический менеджмент. Политический маркетинг. Политический PR как технология </p>	<p> Политика как информационная деятельность. Организационный PR – основа политического менеджмента. Основные виды политического менеджмента. Политический PR, электоральный менеджмент, имиджмейкинг, политический брендинг, лоббизм. Факторы, определяющие политический PR: организация эффективного PR политика, PR вокруг политика, изучение общего пространства политического PR и политической деятельности в данный отрезок времени, организация материальных ресурсов, формирование профессиональной PR-команды. «Фирма», «товар», «рынок» в политике. Маркетинг партии, маркетинг политика. Маркетинговые политические кампании. Изучение политического рынка с одновременным воздействием на него. Управление принятием решения о выборе политических товаров и услуг, опредмечивание объективных потенциальных потребностей избирателей, их актуализация и усиление средствами PR и политической рекламы. Цели и задачи технологий политического PR. Кто осуществляет эту технологию. Организационные структуры политического менеджмента и маркетинга. Выборы как PR-процесс. PR- </p>
---	--	--

3	Жанры политической рекламы	<p>Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. История политических телевизионных выступлений в Великобритании. История американских телевыступлений. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Телевизионные политические шоу.</p> <p>Жанры политической рекламы в прессе. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки, рекламная фотография.</p> <p>Политическая реклама в сети Интернет.</p>
4	Информационно-аналитическое управление, агитационно-рекламное направление и оргмассовое направление в избирательной кампании	<p>«Мозговой центр» избирательной команды. Структура, цели и задачи. Роль управления в создании экономического. Социально-политического паспорта округа. Работа со списками избирателей, сбор информации и ее анализ. Отдел досье. Мониторинг СМИ. Архив кандидата и его соперников. Справочный отдел и служба безопасности. Социологические и аналитические группы. Формирование команды для непосредственной работы с избирателями. Различные технологии оргмассовой работы: правила «семи касаний», кампания «от двери к двери», «телефонное внедрение», «рассылка» и т.д. Встречи кандидата с избирателями. Митинги, пикеты и т.д.</p>

5	Политическая реклама в современной России.	Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка. Нормативно-правовые основы политической рекламы. Электоральная реклама в избирательных кампаниях в 90-е и 2000-е гг. Имиджевый характер политической рекламы как российская особенность. Имидж ключевых российских политиков.
---	--	---

5.2 Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц	Сем	СРС	Итоговая аттестация/ рубежная аттестация	Всего час.
1.	Введение в курс. Его задачи и структура	2	3	21	1	27
2.	Политический менеджмент. Политический маркетинг. Политический PR как технология	2	4	21	2	29
3.	Жанры политической рекламы	2	3	22	2	29
4.	Информационно-аналитическое управление, агитационно-рекламное направление и оргмассовое направление в избирательной кампании	2	4	22	2	30
5.	Политическая реклама в современной России.	1	4	22	2	29

6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1	1	Цели, функции, задачи политических коммуникаций.	3
2	2	Особенности российской политической системы.	4
3	3	Разнообразие форм и жанров политической рекламы.	3
4	4	Методы и технологии в PR и рекламе	4
5	5	Особенности современной российской политической рекламы	4

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория или индивидуальное помещение с мультимедийными средствами, оснащенное ПК с возможностями выхода в Интернет.

9. Информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе <*>	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web 2. Университетская библиотека онлайн http://www.biblioclub.ru 3. Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ" http://rucont.ru 4. Консультант студента www.studentlibrary.ru

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Основная литература:

1. Забурдаева Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии.

Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки

(специальности) "Реклама и связи с общественностью"/ Е. В. Забурдаева; МГИМО-Университет МИД России. - Электрон. текстовые дан.. - Москва: Аспект Пресс, 2012. -

343 с.; 21 см. - Загл. с титул. экрана. - Режим доступа:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / П. А. Кузнецов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 128 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

3. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 496 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

Дополнительная литература

1. Антипов, К. В.. Основы рекламы: учеб. для студентов эконом. вузов, обуч. по спец. 070701 "Реклама" и эконом. спец./ К. В. Антипов. - Москва: Дашков и К, 2010. - 328 с.

2. Кузнецов, П. А.. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью"/ П. А. Кузнецов. - Москва: ЮНИТИ, 2010. - 127 с.

3. Гринберг, Т. Э.. Политические технологии: ПР и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика"/ Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр.. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 280 с.

4. Нахимова, Е. А.. Основы теории коммуникации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 040101.65 "Социальная работа" и направлениям подготовки 040400.62 "Социальная работа", 031600 "Реклама и связи с общественностью", 031900 "Международные отношения"/ Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. - 2-е изд., стер.. - Москва: Флинта : Наука, 2014. - 164 с.

5. Песоцкий, Е. А.. Реклама: учеб.-практ. пособие/ Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и 22 доп.. - Москва: Дашков и К, 2010. - 384 с.

11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины:

Преподавание дисциплины сочетает в себе классическую форму университетских лекций с активным участием студентов, а также активное обучение в телекоммуникационной учебно-информационной системе. На базе этой платформы студенты выполняют задания теоретического и практического характера. Имеют неограниченный доступ к уникальному проработанному адаптированному материалу. В качестве самостоятельной работы студентам предлагается подготовить творческие задания, составить конспекты по рекомендуемым источникам литературы. Выполняя

учебные задания, студенты должны проявить себя как специалисты в работе с информацией, полученными данными, их обработкой и адаптацией для слушателей. Презентации и другие проекты должны полностью отображать авторский замысел, раскрывать поднятую автором или группой авторов тему, выявлять уровень знаний изучаемой дисциплины.

12. Материалы для оценки уровня освоения учебного материала (фонд оценочных средств), разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

доцент кафедры
массовых коммуникаций

Р.А. Савастенко

Руководитель программы

доцент кафедры

массовых коммуникаций

Р.А. Савастенко

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций
профессор кафедры массовых коммуникаций
В.В. Барабаш