

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

«Политический PR»

дисциплина (модуля) части, формируемой участниками образовательных отношений.

ЗФО

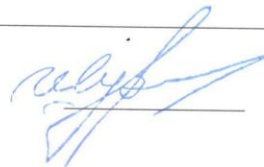
Составители аннотации – Шуванова Виктория Петровна, ст.преподаватель
 кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций



Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	108/3
Цель изучения дисциплины	Рассмотрение проблем связей с общественностью в политической сфере, в частности технологии организации избирательных кампаний, способов изучения избирательного рынка, методик конструирования имиджа политических лидеров и партий, коммуникативных стратегий в политической кампании. В процессе изучения студенты должны усвоить особенности политического PR и рекламы, зарубежной и отечественной теории и практики избирательных кампаний; овладеть приемами и методами конструирования политического имиджа.
Содержание дисциплины	Тема 1. Технология коммуникации в политической сфере. Формирование структуры, планирование и методика организации деятельности службы PR при решении политических задач. Тема 2. Содержание деятельности, структура службы PR и особенности функционирования структурных подразделений в органах государственной власти. Служба PR в избирательной кампании. Методика организации пресс-конференций и брифингов по политическим проблемам. Подготовка пресс-релиза. Тема 3. Взаимодействие и разграничение полномочий пресс-служб и служб связей с общественностью в сфере политики. Этика отношений с прессой. Координация действий и коммуникации как условие успешной деятельности службы PR в политической сфере. Тема 4. Методика разработки долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных программ деятельности службы связей с общественностью в политической сфере. Система контроля за реализацией программ и планов. Программно-целевой и линейный подходы к определению структуры службы связей с общественностью при решении политико-управленческих задач. Тема 5. Методологические принципы и организационные приемы формирования оптимальной структуры службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровня. Тема 6. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы PR и особенности их реализации в политической сфере. Тема 7. Служба связей с общественностью в информационно-

	аналитическом сопровождении избирательной кампании. Постановка задач и выбор методик их реализации на стадии заво- евания и удержания политической власти. Тема 8. Служба PR и муниципальные выборы. Организация взаи- модействия службы связей с общественностью и избирательного (предвыборного) штаба кандидата, политической партии, избира- тельного объединения, избирательного блока.
Формируемые компетенции (коды)	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующ- щих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в об- ласти маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК 2.1 Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожи- даемые результаты УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для дости- жения намеченных результатов; разрабатывать план, определять це- левые этапы и основные направления работ УК-2.3 Использует различные методики для разработки целей и за- дач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструк- туру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуника- ции, в том числе с государственными органами, общественными ор- ганизациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении ком- муникационных задач рекламы и связей с общественностью. ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении марке- тинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Теория и практика рекламы и связей с общественностью, Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью, Основы про- ектной деятельности, Правоведение, Профессионально- ознакомительная практика, Основы маркетинга в рекламе и свя- зях с общественностью, Социальная психология в рекламе и свя- зях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуаци- онный анализ в рекламе и связях с общественностью, Введение в специальность рекламы и связи с общественностью.
Образовательные технологии	лекции, практические работы, самостоятельная работа студента.
Формы текущего контроля успеваемости	- семинарские задания; - дискуссия; - коллоквиум.
Форма промежуточной аттестации	- зачет с оценкой

Зав.кафедрой Общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов