Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение инклюзивного высшего образования
«Московский государственный гуманитарно-экономический университет»

Факультет социологии и журналистики

Кафедра социологии и философии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по организации образовательной деятельности

Ковалева М.А.

«24» июня 2020 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 041CD9B1001CAF77894D606F5F479EB1E9
Владелец: Сахарчук Елена Сергеевна
Действителен: с 26.09.2022 до 26.09.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социально-политический анализ и прогнозирование социальных проблем

Основная профессиональная образовательная программа
направления подготовки 39.04.01 Социология

Б1. 0.07

Профиль подготовки

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения очная

Курс 2 семестр 3

Москва 2020

Образовательная программа составлена на основании Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 05.02.2018 N 79 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 39.04.01 Социология" (Зарегистрировано в Минюсте России 27.02.2018 N 50167)

Составитель рабочей программы: доцент кафедры социологии и философии

подпись Царюк А.Д. « 24» июня 2020 г.
Ф.И.О. Дата

Рецензент: профессор кафедры социологии и философии

подпись Герасимов А.В. « 24» июня 2020 г.
Ф.И.О. Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры социологии

протокол № 16 от «24» июня 2020 г.)

Заведующий кафедрой подпись Царюк А.Д. « 24» июня 2020 г.
Ф.И.О. Дата

СОГЛАСОВАНО
Начальник учебного отдела

«24» июня 2020г. Дмитриева И. Г.
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

«24» июня 2020г. Царькова Л.В.
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО
Заведующий библиотекой

«24» июня 2020г. Ахтырская В.А.
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

РАССМОТРЕНО
ОДОБРЕНО И
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ МГГЭУ
Пр.№ 1 31.08 2020

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ
1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)
1.2. Требования к результатам освоения дисциплины
1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы в соответствии с формами обучения
2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)
2.3. Разделы дисциплин и виды занятий
2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий
2.5. Планы практических (семинарских) занятий
2.6. Планы лабораторных работ
2.7. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (ПОДА)
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
5.1. Перечень основной литературы
5.2. Перечень дополнительной литературы
5.3. Программное обеспечение
5.4. Электронные ресурсы
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Приложение 1
Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модулю)
Приложение 2
Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)

Цель: сформировать у обучающихся систематизированное знание о существующих основных технологиях социально-политического анализа и прогнозирования социальных проблем, принципах, закономерностях, моделях и роли социально-политического анализа в социально-экономическом и политическом развитии общества, возможность практического использования инструментов социального прогнозирования.

Задачи:

1) освоение студентами знаний и представлений о природе, направлениях, принципах, функциях и механизмах социально-политического анализа
2) осознание стилей и методов социально-политического анализа и прогнозирования
3) сформировать представление и навыки социально-политического анализа

Освоение курса предполагает наличие определенного уровня профессиональных знаний в области общей (фундаментальной) социологии, психологии, экономической теории и менеджмента, а также навыков теоретического и эмпирического исследования, получение которых достигается в рамках изучения таких дисциплин как методы прикладной статистики для социологии, методология и методы социологических исследований.

Метод изучения данной дисциплины является новаторским, интерактивным. Основная часть учебной работы студентов проводится в виде лекций и семинарских и практических занятий. Освоение курса предполагает самостоятельное изучение дополнительной литературы, выполнение индивидуальных заданий, а также совместную групповую дискуссию в ходе семинаров. Семинары проводятся не только в форме классических занятий с перечнем обсуждаемых вопросов, но и как своеобразные блиц-опросы, выявляющие мнение студентов по той или иной проблеме.

1.2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Компетенции

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-3	Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	Знать: • методы проведения исследований по профилю деятельности, механизмы операционализации и обработки данных исследования . Уметь: • использовать и интерпретировать данные по проблематике массовых коммуникаций, представленные в междисциплинарных областях

		Владеть: • способностью самостоятельного поиска новых исследовательских подходов и методов к проведению эмпирического исследования в рамках научно-исследовательской деятельности
ПК-7	Способность к использованию современных политических и коммуникативных технологий в политико-управленческой деятельности.	Знать: • современные политические и коммуникативные технологии в политико-управленческой деятельности • современные государственные приоритеты в области регулирования GR-коммуникаций и лоббирования • методы проведения исследований по профилю деятельности, механизмы операционализации и обработки данных исследования Уметь: • эффективно работать в команде и участвовать в управленческих процессах • самостоятельно разрабатывать политико-управленческие решения в органах власти • использовать и интерпретировать данные, представленные в междисциплинарных областях Владеть: • умением организовать эффективное взаимодействие с аппаратами политических партий и общественно-политических объединений и органами местного самоуправления • способностью осуществлять поиск и применять перспективные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности • способностью самостоятельного поиска новых исследовательских подходов и методов к проведению эмпирического исследования в рамках научно-исследовательской деятельности • разрабатывать и представлять политико-управленческие решения и алгоритмы

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки

Учебная дисциплина «Технологии GR – коммуникаций и лоббирования» относится к Блоку 1. (Часть, формируемая участниками образовательных отношений). Изучение учебной дисциплины «Технологии GR – коммуникаций и лоббирования» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися при изучении предшествующих курсов: «Социология политики», «Современные концепции политического управления», «Управление политическими проектами». Изучение учебной дисциплины «Технологии GR – коммуникаций и лоббирования» необходимо для осуществления научно-исследовательской работы, подготовки магистерской диссертации.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы в соответствии с формами обучения

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа:

Вид учебной работы	Очная форма		
	Курс, часов		
	Очная форма	2	3
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:	**144**	**36**	**36**
Лекции	10		
Практические занятия	18		
Лабораторные занятия			
Самостоятельная работа обучающихся	80		
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:			
Контрольная работа			
Курсовая работа			
Зачет (с оценкой)			
Экзамен	36		
Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины (в часах, зачетных единицах)	**144 часа (4 з.е.)**	**144 часа (4 з.е.)**	

2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

№ раздела	Наименование разделов и тем	Содержание темы	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Раздел I. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития политической рекламы и PR			
	Тема 1. Политическая реклама и PR-как наука управления общественным мнением и функция менеджмента	Экономический, психологический и социологический подходы к рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе. Социальные дисфункции рекламы. Реклама как массовый коммуникативный процесс и политический институт. Структура рекламной коммуникации. Происхождение и смысл понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Установление и поддержание эффективной диалоговой коммуникации как основная цель PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Основные принципы связей с общественностью. Взаимосвязь PR с другими науками и отраслями научных знаний. Журналистика, реклама, пропаганда и паблик рилейшенз: взаимосвязь и отличия	ОПК-3, ПК-7
	Тема 2. Общественное мнение и PR	Понятие общественности. Типология групп общественности. Общественность и общественное мнение. Ключевые факторы, влияющие на общественное мнение: личностные, культурные, психологические, научно-технические.	ОПК-3, ПК-7

		Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа-планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).	
	Тема 3. Цели, задачи и функции политической рекламы	Политическая и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Политическая реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия. Объекты, субъекты, задачи политической рекламы. Темы социальных рекламных сообщений и их стилистика. Политическая реклама как феномен. Специфические признаки политической рекламы. Имидж в политической рекламе. Негативная политическая реклама. Особенности политической и политической рекламы в современной России.	ОПК-3, ПК-7
	Тема 4. Становление и развитие политической рекламы и PR в России и за рубежом	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе. Возникновение прессы и ее роль в распространении рекламы. Западноевропейская реклама XIX - начала XX вв. Североамериканская реклама в XIX – начале XX вв. История рекламы в России (XIV-начало XX веков). Зрелищные формы рекламы в России. Реклама в российских газетах. Фоторекламa в начале XX века в России.	ОПК-3, ПК-7

	Тема 5. Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	Паблик Рилейшнз и этика. Направления соблюдения этических норм. Стандарты кодекса профессиональной этики специалиста. Требования к личным качествам специалистов по Паблик Рилейшнз. Этические кодексы в Паблик Рилейшнз. Римская хартия. Хельсинкская хартия. Афинский кодекс. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз. Лиссабонский кодекс. Кодекс профессионального поведения Британского института ПР. Декларация профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по Паблик Рилейшнз. Международные PR-организации: история, цели, задачи, направления	ОПК-3, ПК-7
Раздел 2. Организация и технология проведения рекламной компании и PR-компании			
	Тема 6. Организация рекламной компании	Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование. Проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности. Специфика рекламной кампании как феномена. Виды рекламных кампаний. Рекламное агентство: понятие, функции, типология. Агентства полного цикла.	ОПК-3, ПК-7
	Тема 7. PR как метод и технология политической работы	Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс-конференции, выставки, пресс- туры, промо-акции). PR- кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, политический PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения (MR, GR, IR, CR и т.д.).	ОПК-3, ПК-7
	Тема 8. Основные	Планирование программ в Паблик	ОПК-3, ПК-7

	этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний.	Рилейшнз. Факторы, определяющие потребность в разработке и реализации программы. Ключевые этапы реализации программ. Определение проблемы. Типология программ в Паблик Рилейшнз. Определение типов программ, ее продолжительности. Масштаб реализации программ. Характер и тактика реализации программ. Разработка стратегии и тактики. Основные параметры программы: главная тема, целевые и ключевые аудитории, целевые СМИ, главные мероприятия, выбор. Информационные документы в Паблик Рилейшнз и их задача. Пресс-релиз, пресс-кит, пресс-досье Оперативные документы в Паблик Рилейшнз.	
	Тема 9. Имидж как специфическая PR-проблема	Имидж и его природа. Понятие и типология имиджа. Имиджмейкинг в системе Public Relations. Объекты формирования имиджа. Методы формирования имиджа. Психология формирования имиджа. Имидж предприятия. Реклама проблем, как продолжение рекламы имиджа, а не продукции. Формирование имиджа, как одна из задач Public Relations. Самопрезентация имиджа лидера. Внешний вид политика. Создание рекламных роликов. PR-акция как инструмент формирования негативного имиджа конкурента. Законный и незаконный «черный» пи-ар».	ОПК-3, ПК-7
	Тема10. Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	Модели PR и оценка возможности их использования в государственном управлении и местном самоуправлении. Реализация PR в целях повышения авторитета органов государственного управления и местного управления. Разработка концепции PR применительно к муниципальному образованию.	ОПК-3, ПК-7

	Тема 11. Рекламное сообщение и составляющие его элементы	Рекламное сообщение, его особенности, содержание и структура Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Знаки и символы в рекламе. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Реклама в электронных средствах массовой информации. Понятие о мобильном маркетинге. Интерактивные технологии в рекламе.	ОПК-3, ПК-7
	Тема 12. PR в системе менеджмента	Функции PR в системе менеджмента. PR в структуре различных организаций. Происхождение и степень централизации PR внутри организаций. PR-отделы компаний и их основные функции. Новые задачи, решаемые сотрудниками PR отделов в условиях современной России. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Создание и редактирование информационных релизов и печатной продукции. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Производственный сегмент и его задачи. Способы оценки эффективности работы корпоративной PR-службы.	ОПК-3, ПК-7
	Тема 13. PR и реклама в современном интернет-пространстве	Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Проблемные моменты, связанные с ее размещением. Медийная, контекстная	ОПК-3, ПК-7

		и медийно-контекстная реклама в Интернете. Феномен «вирусной рекламы» в сети Интернет. Продакт-плейсмент в онлайн играх.	
Раздел 3. Прикладные исследования в рекламной деятельности и политическом PR			
	Тема 14. Социологические методы исследования общественного мнения	Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Отношение населения к государству и СМИ. Мониторинг СМИ: медиа-карта. Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка	ОПК-3, ПК-7
	Тема 15. Социологические подходы к анализу рекламы	Социологические подходы, используемые для анализа комплекса рекламы: символический интеракционизм, коммуникативный анализ, бихевиоризм, институциональный подход, структурно-функциональный анализ, системный подход. Ценностно-нормативный подход к рекламированию. Институациональный: реклама как массовая политическая коммуникация. Семиотический подход к анализу рекламных обращений. Социальные установки. Реклама как модель оптимистической установки. Теория дискурса.	ОПК-3, ПК-7
	Тема 16. Социологическое	Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры.	ОПК-3, ПК-7

	обеспечение рекламной кампании	Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль. Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование). Социологические методы изучения рекламной аудитории. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл-тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы, метод антропоморфизма) в рекламе. Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент. Предварительная оценка рекламного обращения: методы предтестирования (фокус-группы, парные сравнения, тесты для распознавания,	
	Тема 17. Исследования в политическом паблик-рилейшенз	Основные этапы и направления исследований. Достоверность результатов, надежность исследования и типичные ошибки в исследованиях политическом Паблик Рилейшнз. Социологические исследования в Паблик Рилейшнз. Целеполагание, задачи, объект, гипотеза, план исследования. Виды исследований. Интервьюирование, мониторинг, наблюдение, опросы, анкета, экспертиза, контент-анализ, прогнозирование. Маркетинговые исследования в Паблик Рилейшнз. Выявление проблемы и определение целей исследования. Установление объектов исследования. Разработка концепции исследования. Сбор информации. Анализ	ОПК-3, ПК-7

		полученных данных. Оценка результатов. Проблема построения выборки в Паблик Рилейшнз. Генеральная и	
	Тема 18. Процедурные технологии PR. Управление социальными сетями (SMM)	Фасилитатор и фасилитация. Три главные составляющие фасилитации. Этапы фасилитации. 1) «Мозговая атака». 2) До «мозговой атаки». 3) Во время «мозговой атаки». 4) После окончания процесса генерации идей. Диагноз группового поведения. Рекомендации фасилитатору на этапах начала и завершения процесса. Регламентированная фасилитация. 1) Вводная часть. 2) Члены группы. 3) Фасилитатор. 4) Репортёр. 5) «Рабочая галерея». Фасилитация при проведении больших собраний. Фасилитация с экспертными группами в условиях реализации. Что такое интернет-маркетинг. Что такое Social Media Marketing. Компетенции SMM-специалиста Команда SMM-маркетолога. Маркетинговые стратегии. SMM-стратегия и ее реализация Коммерческий и контентный SMM. Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности социальных сетей. Лидеры общественного мнения. Блогеры. Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу. Продвижение в соцсетях. Ведение групп/страниц в соцсетях. Реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей. Копирайтинг.	ОПК-3, ПК-7

2.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития политической рекламы и PR	52	2	6		20
2.	Раздел 2. Организация и технология проведения рекламной компании и PR-компании	56	4	6		20
3.	Раздел 3. Методологические аспекты социологического исследования в политической рекламе и PR. Управление социальными сетями.		4	6		40
	Всего:	**72**	**10**	**18**		**80**

.

2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий

Очная форма обучения

№	Наименование тем лекций	Кол-во часов в семестре
	3-й семестр	
Раздел 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития политической рекламы и PR		**2**
1.	Тема 1.1 Политическая реклама и PR-как наука управления общественным мнением и функция менеджмента	0,5
2.	Тема 1.2 Общественное мнение и PR	0,5
3.	Тема 1.3 Цели, задачи и функции политической рекламы	0,5
4.	Тема 1.4 Становление и развитие политической рекламы и PR в России и за рубежом	0,5
5.	Тема 1.5 Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR	-
Раздел 2. Организация и технология проведения политической рекламной компании и PR-компании		**4**
6.	Тема 2.1 Организация политической рекламной компании	0,5
7.	Тема 2.2. PR как метод и технология политической работы	0,5
8.	Тема 2.3. Основные этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний	0,5
9.	Тема 2.4. Имидж как специфическая PR-проблема	0,5
10.	Тема 2.5. Использование PR-технологий органами государственного и	0,5

	муниципального управления	
11.	Тема 2.6. Рекламное сообщение и составляющие его элементы	0,5
12.	Тема 2.7. PR в системе политического менеджмента	0,5
13.	Тема 2.8. PR и политическая реклама в современном интернет-пространстве	0,5
Раздел 3. Методологические аспекты социологического исследования в политической рекламе и PR. Управление социальными сетями.		**4**
14.	Тема 3.1. Социологические методы исследования общественного мнения	1
15.	Тема 3.2. Социологические подходы к анализу политической рекламы	1
16.	Тема 3.3. Социологическое обеспечение рекламной кампании в политике	1
17.	Тема 3.4. Исследования в политическом паблик-рилейшенз	0,5
18.	Тема 3.5. Процедурные технологии PR. Управление социальными сетями.	0,5

2.5. Планы практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения

№	Наименование тем семинарских занятий	Кол-во часов в семестре
	3-й семестр	
Раздел 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития политической рекламы и PR		**4**
1.	Тема 1.1 Общественное мнение и политический PR	1
2.	Тема 1.2 Становление и развитие политической рекламы и PR в России и за рубежом	3
3.	Тема 1.3 Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	2
Раздел 2. Организация и технология проведения политической рекламной компании и PR-компании		**4**
6.	Тема 2.1 Организация политической рекламной компании	1
7.	Тема 2.2. PR как метод и технология политической работы	1
8.	Тема 2.3. Основные этапы, модели и общая структура проведения политических PR-кампаний	1
9.	Тема 2.4. Имидж как специфическая PR-проблема	1
10.	Тема 2.5. Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	0,5
11.	Тема 2.6. Рекламное сообщение и составляющие его элементы	0,5
12.	Тема 2.7. PR в системе политического менеджмента	0,5
13.	Тема 2.8. PR и политическая реклама в современном интернет-пространстве	0,5
Раздел 3. Методологические аспекты социологического исследования в политической рекламе и PR. Управление социальными сетями.		**6**
14.	Тема 3.1. Социологические методы исследования общественного мнения	2
15.	Тема 3.2. Социологические подходы к анализу политической рекламы	1
16.	Тема 3.3. Исследования в политическом паблик-рилейшенз	1
17.	Тема 3.4. Процедурные технологии PR. Управление социальными сетями.	1

2.6. Планы самостоятельной работы обучающегося по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

№	Наименование тем занятий	Кол-во часов в семестре
	3-й семестр	
Раздел 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития политической рекламы и PR		**20**
1.	Тема 1.1 Политическая реклама и PR-как наука управления общественным мнением и функция менеджмента	4
2.	Тема 1.2 Общественное мнение и PR	4
3.	Тема 1.3 Цели, задачи и функции политической рекламы	4
4.	Тема 1.4 Становление и развитие политической рекламы и PR в России и за рубежом	4
5.	Тема 1.5 Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR	4
Раздел 2. Организация и технология проведения политической рекламной компании и PR-компании		**20**
6.	Тема 2.1 Организация политической рекламной компании	2
7.	Тема 2.2. PR как метод и технология политической работы	2
8.	Тема 2.3. Основные этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний	6
9.	Тема 2.4. Имидж как специфическая PR-проблема	2
10.	Тема 2.5. Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	2
11.	Тема 2.6. Рекламное сообщение и составляющие его элементы	2
12.	Тема 2.7. PR в системе политического менеджмента	2
13.	Тема 2.8. PR и политическая реклама в современном интернет-пространстве	2
Раздел 3. Методологические аспекты социологического исследования в политической рекламе и PR. Управление социальными сетями.		**40**
9.	Тема 3.1. Социологические методы исследования общественного мнения	8
10.	Тема 3.2. Социологические подходы к анализу политической рекламы	8
11.	Тема 3.3. Социологическое обеспечение рекламной кампании в политике	8
12.	Тема 3.4. Исследования в политическом паблик-рилейшенз	8
13.	Тема 3.5. Процедурные технологии PR. Управление социальными сетями.	8

2.7. Разделы дисциплин и виды занятий

№	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость	Формируемые компетенции	Формы контроля
	Раздел 1. Научно-теоретические, исторические		**20**	ОПК-3, ПК-7	

	предпосылки и условия формирования и развития политической рекламы и PR				
	Тема 1.1 Политическая реклама и PR-как наука управления общественным мнением и функция менеджмента	Внеаудиторная, подготовка к опросу	4		Устный порос, тестирование
	Тема 1.2 Общественное мнение и PR	Внеаудиторная, подготовка к опросу	4		Устный порос, тестирование
	Тема 1.3 Цели, задачи и функции политической рекламы	Внеаудиторная, подготовка к опросу	4		Устный порос, тестирование
	Тема 1.4 Становление и развитие политической рекламы и PR в России и за рубежом	Внеаудиторная, подготовка к опросу	4		Устный порос, тестирование
	Тема 1.5 Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR	Внеаудиторная, подготовка к опросу	4		Устный порос, тестирование
	Раздел 2. Организация и технология проведения политической рекламной компании и PR-компании		**20**	ОПК-3, ПК-7	
	Тема 2.1 Организация политической рекламной компании	Внеаудиторная, подготовка к опросу	2		Устный опрос, фиксированные сообщения
	Тема 2.2. PR как метод и технология политической работы	Внеаудиторная, подготовка к практическому занятию	2		Выполнение задания
	Тема 2.3. Основные этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний	Внеаудиторная, подготовка к опросу	6		Выполнение задания
	Тема 2.4. Имидж как специфическая PR-проблема	Внеаудиторная, подготовка к опросу	2		Устный опрос, фиксированные

					сообщения
	Тема 2.5. Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	Внеаудиторная, подготовка к опросу	2		Устный опрос, фиксированные сообщения
	Тема 2.6. Рекламное сообщение и составляющие его элементы	Внеаудиторная, подготовка к опросу	2		Устный опрос, фиксированные сообщения
	Тема 2.7. PR в системе политического менеджмента	Внеаудиторная, подготовка к опросу	2		Устный опрос, фиксированные сообщения
	Тема 2.8. PR и политическая реклама в современном интернет-пространстве	Внеаудиторная, подготовка к опросу	2		Устный опрос, фиксированные сообщения
	Раздел 3. Методологические аспекты социологического исследования в политической рекламе и PR. Управление социальными сетями.		**40**	ОПК-3, ПК-7	
	Тема 3.1. Социологические методы исследования общественного мнения	Внеаудиторная, подготовка к устному опросу	8		Устный опрос, тестирование
	Тема 3.2. Социологические подходы к анализу политической рекламы	Внеаудиторная, подготовка к устному опросу	8		Устный опрос, фиксированные сообщения
	Тема 3.3. Социологическое обеспечение рекламной кампании в политике	Внеаудиторная, подготовка к устному опросу	8		Выполнение задания
	Тема 3.4. Исследования в политическом паблик-рилейшенз	Внеаудиторная, подготовка к устному опросу	8		Устный опрос, фиксированные сообщения

	Тема 3.5. Процедурные технологии PR. Управление социальными сетями.	Внеаудиторная, подготовка к устному опросу	8		Устный опрос, фиксированные сообщения

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (НОДА)

Интегрированная форма обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предполагает формирование атмосферы доброжелательности, признание за ними равного права на обучение и педагогическое сопровождение.

Педагогическое сопровождение студентов инвалидов и студентов с ОВЗ предусматривает помощь в организации самостоятельной работы. Для студентов с различными формами нарушения здоровья особенно необходимо добиваться развития навыка адекватного восприятия результатов своей деятельности, не вызывая излишней нервозности и негативных эмоций.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья нуждаются в изменении способов подачи информации. С этой целью предусматривается проведение лекций-презентаций, индивидуальных консультаций, разработка опорных конспектов лекций и раздаточного материала в виде структурно-логических схем. Необходимо также предоставление особых условий выполнения заданий. Например, частичное (пошаговое) выполнение задания, изменение формы его выполнения: вместо письменной – устная, выполнение учебных тестов на компьютерном тренажере.

Правильно организованный учебно-воспитательный процесс профессионального обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) позволяет эффективно и качественно формировать профессиональные умения и навыки, подготовить их к трудовой деятельности в условиях разных форм собственности и конкуренции на рынке труда.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы. Для эффективного выполнения самостоятельных работ разных уровней студенту необходимо владеть устойчивым комплексом способов деятельности для решения различных типов учебных задач. В первую очередь речь идет об умении конспектировать, подбирать примеры, сравнивать, устанавливать межпредметные и междисциплинарные связи, использовать дополнительную литературу, перефразировать и др. Особое внимание следует уделить метакогнитивным способам деятельности, способствующим формированию универсальных и профессиональных компетенций и обеспечивающим развитие навыков самоорганизации и самоконтроля образовательной деятельности. К ним относятся:

– планирование (составление плана, выстраивание логики содержания, постановка цели, реализация цели и т. д.);

– наблюдение (оценка достигнутого, ответы на вопросы для самоконтроля, применение теории на практике, составление тезисов по теме, обращение к другим научным источникам и т. п.).

Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Самостоятельная подготовка к семинару направлена: на развитие способности к чтению научной и иной литературы, поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах, на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам.

Основные учебно-методические материалы, используемые на самостоятельной работе: учебники и учебные пособия, включая электронные версии, электронные ресурсы, периодические издания (журналы), официальные сайты Законодательной базы РФ, Правительство РФ, ведущих исследовательских компаний РФ: ВЦИОМ, РОМИР Мониторинг, SOCIUM, Циркон, НАФИ, Левада-центр, Ipsos-Comcon и др.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1.Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/455586
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451673
3. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454082

5.2.Дополнительная литература

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1028537

2. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/447084

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450406

5.3.Программное обеспечение

1. MS Office 2010, Internet Explorer.
2. Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
3. Браузер изображений FastStoneImageViewer (свободно распространяемое ПО);
4. PDF ридер FoxitReader (свободно распространяемое ПО);
5. PDF принтер doPdf (свободно распространяемое ПО);
6. Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);
7. Запись дисков ImageBurn (свободно распространяемое ПО);

5.4. Электронные ресурсы

- www.fom.ru – Фонд «Общественное мнение.
- Электронная библиотека «Знаниум»: https://new.znanium.com
- www.romir.ru – Исследовательский холдинг Romir.
- www.zircon.ru – Исследовательская группа «Циркон».
- www.iisr.ru – Международный Институт Стратегических Исследований “Vector”.
- www.socium.info – Центр социологических и маркетинговых исследований «SOCIUM».
- Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru (дата обращения: 22.08.2018).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Аудитория № 402	11 компьютеров Системный блок 1: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4570 CPU @ 3.20GHz 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор Benq G922HDA- 22 дюйма Системный блок 2: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4170 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL 178FP Системный блок 3: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-6100 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; SSD Объем: 120 ГБ Монитор Samsung 940NW Акустическая система 2.0 Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
2	Аудитория № 403	Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор AOC 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой
3	Аудитория № 405	Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор AOC 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой
4	Аудитория №302	11 компьютеров

		Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-2100 CPU @ 3.10GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 320 ГБ Монитор Acer P206HL - 20 дюймов Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
5	Аудитория № 303	Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E5200 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W
6	Аудитория № 305	Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ; 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W
7	Аудитория № 306	12 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz 8192 ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
8	Аудитория № 308	Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz; 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма

		Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
9	Аудитория №2-120	Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ$ 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W
10	Аудитория № 109	11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-6400 CPU @ 2.70GHz 4096 МБ ОЗУ SSD Объем: 120 ГБ Монитор Philips PHL 243V5 - 24 дюйма Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
11	Аудитории № 309, 310, 311, 410, 411	Проектор переносной Epson EB-5350 (1080p)– 1 шт. Экран переносной Digis 180x180 – 1 шт. Ноутбук HP ProBook 640 G3 (Intel Core i5 7200U, 4gb RAM, 250 SSD) – 1 шт.

7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

№	Критерии оценки			
	«неудовлетворительно»	**«удовлетворительно»**	**«хорошо»**	**«отлично»**
	ЗНАТЬ			
1	Студент не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины. Не знает законы и механизмы государственной политики в сфере GR-коммуникаций и лоббирования; современные государственные приоритеты в области регулирования GR-коммуникаций и лоббирования; методы проведения исследований по профилю деятельности, механизмы операционализации и обработки данных исследования	Студент усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания о государственной политике в сфере GR-коммуникаций и лоббирования; современных государственных приоритетах в области регулирования GR-коммуникаций и лоббирования. Не выделяет самостоятельно основные методы проведения исследований по профилю деятельности, механизмы операционализации и обработки данных исследования.	Студент способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знает основные технологии GR-коммуникаций и лоббирования; современные государственные приоритеты в области регулирования GR-коммуникаций и лоббирования. Частично владеет и способен выделять самостоятельно основные методы проведения исследований по профилю деятельности, механизмы операционализации и обработки данных исследования.	Студент знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знает основные технологии GR-коммуникаций и лоббирования; современные государственные приоритеты в области регулирования GR-коммуникаций и лоббирования. Показывает глубокое знание и понимание по основным методам проведения исследований по профилю деятельности, механизмам операционализации и обработки данных исследования.
	УМЕТЬ			
2	Студент не умеет эффективно работать в команде и участвовать в управленческих процессах; студент не умеет самостоятельно разрабатывать	Студент испытывает затруднения при работе в команде и не умеет самостоятельно использовать и интерпретировать данные,	Студент умеет самостоятельно использовать и интерпретировать данные, представленные в междисциплинарных областях.	Студент умеет анализировать элементы, устанавливать связи между ними, умеет самостоятельно использовать и интерпретировать данные,

	политико-управленческие решения в органах власти и использовать, и интерпретировать данные, представленные в междисциплинарных областях	представленные в междисциплинарных областях. Студент непоследовательно интерпретирует данные и не способен их систематизировать.	Студент частично умеет использовать и интерпретировать данные, имеет способность к систематизации данных, но не всегда делает правильные аналитические выводы.	способен полностью систематизировать данные и обработать информацию самостоятельно, сделать аналитические выводы.
ВЛАДЕТЬ				
3	Студент не владеет навыками и умением организовать эффективное взаимодействие с аппаратами политических партий и общественно-политических объединений и органами местного самоуправления; студент не владеет способностью к использованию современных политических и коммуникативных технологий в политико-управленческой деятельности; способностью к организации политических кампаний и управлению ими, владение избирательными технологиями; способностью осуществлять поиск и применять перспективные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для комплексной постановки и	Студент владеет основными навыками и умением организовать эффективное взаимодействие с аппаратами политических партий и общественно-политических объединений и органами местного самоуправления, при этом студент не владеет способностью к использованию современных политических и коммуникативных технологий в политико-управленческой деятельности; студент владеет способностью к организации политических кампаний и управлению ими, владение избирательными технологиями, при этом не владеет способностью осуществлять поиск и применять перспективные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для	Студент владеет знаниями всего изученного материала, владеет навыками и умением организовать эффективное взаимодействие с аппаратами политических партий и общественно-политических объединений и органами местного самоуправления, при этом допускает незначительные ошибки при самостоятельном поиске новых исследовательских подходов и методов к проведению эмпирического исследования в рамках научно-исследовательской деятельности и разработке политико-управленческих решений и алгоритмов.	Студент владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией, умеет самостоятельно использовать современные политические и коммуникативные технологии в политико-управленческой деятельности. Полностью способен к организации политических кампаний и управлению ими, владеет основными избирательными технологиями; обладает способностью осуществлять поиск и применять перспективные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности самостоятельно.

	решения задач профессиональной деятельности; способностью самостоятельного поиска новых исследовательских подходов и методов к проведению эмпирического исследования в рамках научно-исследовательской деятельности; способностью разрабатывать и представлять политико-управленческие решения и алгоритмы.	комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности.		Владеет алгоритмами самостоятельного поиска новых исследовательских подходов и методов к проведению эмпирического исследования в рамках научно-исследовательской деятельности.
	Компетенция или ее часть не сформирована	Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне	Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне	Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся не предусмотрены.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входное тестирование – устный опрос
Текущий контроль – публичные выступления с презентацией, работа на семинарских занятиях, практические задания и кейсы, глоссарий, тесты, опросы устные и письменные, конспекты
Промежуточная аттестация – экзамен.

9.2. Тематика индивидуальных творческих заданий и контрольных работ

1. Области применения политических PR - технологий.
2. Элементарные операции паблик рилейшнз в бизнесе.
3. Работа с имиджем в политических паблик рилейшнз.
4. Политический паблик рилейшнз в интернете.
5. Составление пресс-релиза.
6. Коммуникация и распространение информации в обществе. Лидеры мнений.
7. Составляющие политической PR - кампании.
8. Методы социологических исследований в политическом маркетинге и политическом PR.
9. Служба PR в политической организации: функции, структура, состав.
10. Выступления на радио и телевидении
11. Составление пресс - релизов.
12. Организация и проведение пресс - конференций, презентаций.
13. Механизмы управления новостной информацией.
14. Приемы конструирования новостной информации.
15. Связь массовой коммуникации с политическими PR - технологиями.
16. Особенности использования информации во время кризисов.
17. Оценка эффективности политической PR - кампании.
18. Социологические исследования в политических связях с общественностью.
19. Информационные документы в политических связях с общественностью.
20. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференции в политической сфере.
21. Технологии создания информационного повода в политике.
22. Политический паблик рилейшнз и средства массовой информации.
23. Составляющие паблик рилейшнз в бизнесе.
24. Государственные PR.
25. Политическая реклама и электорат. Избирательные (политические) PR.
26. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Этические кодексы в связях с общественностью.
27. Политический интернет-маркетинге и Social Media Marketing.
28. Компетенции SMM-менеджера.
29. Маркетинговые и SMM-стратегии.
30. Аккаунты, группы, страницы: преимущества и выбор.
31. Расчет доходности политической рекламной кампании.

32. ЛОМы и блогеры: отличия и причины сотрудничества.
33. Персональный бренд в социальных сетях для политика: создание, вред, управление.
34. Продвижение политического бренда в социальных сетях.
35. Ведение групп/страниц в соцсетях в политических интересах.
36. Особенности политической рекламы в соцсетях.
37. Рекламные кабинеты социальных сетей и политика.
38. Личный аккаунт политика и политический SMM-маркетинг.
39. Политический копирайтинг.
40. Специфика социальных сетей, особенности, поведенческие нюансы аудиторий.

9.3. Курсовая работа

Не предусмотрено в рамках дисциплины.

9.4. Вопросы к зачету

Не предусмотрен в рамках дисциплины

9.5. Вопросы к экзамену

1. Политическая реклама как форма политической коммуникации
2. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
3. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
4. Лоббизм как форма политической коммуникации
5. Политический конфликт как форма политической коммуникации
6. Роль СМИ в политической коммуникации
7. Группа давления как субъект политической коммуникации
8. Политическая партия как субъект политической коммуникации
9. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
10. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования
11. Политический миф в политической рекламе
12. Имидж политического лидера
13. Имидж политической организации
14. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
15. Негативная политическая реклама
16. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
17. Технология построения имиджа
18. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
19. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
20. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
21. Политические мифы и пропаганда
22. Основные тенденции развития политического процесса в современной России
23. Политическая культура студента: миф и реальность
24. Имидж современного политика: естество или вторая натура
25. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика
26. Типажи политиков современной России
27. История возникновения SMM. Обзор социальных интернет-платформ.
28. Стратегии продвижения через социальные сети.
29. Организация рекламных кампаний через социальные медиа.

30. Цели и тактики SMM.
31. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
32. Этические вопросы при использовании инструментов SMM.
33. Определение SMO. Связь SMO и SEO.
34. Связь SMO и вирусного маркетинга.
35. Истоки и базовые принципы SMO. Нетрадиционные виды SMO.
36. Анализ сайта на предмет продвижения через SMO

9.6. Контроль освоения компетенций

Вид контроля	**Контролируемые темы (разделы)**	**Компетенции, компоненты которых контролируются**
Устный опрос, тестирование	**Раздел 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития социальной рекламы и PR**	ОПК-3, ПК-7
Устный опрос, презентация	**Раздел 2. Организация и технология проведения рекламной компании и PR-компании**	ОПК-3, ПК-7
Устный опрос, тестирование, эссе	**Раздел 3. Методологические аспекты социологического исследования в социальной рекламе и PR**	ОПК-3, ПК-7

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Номер и дата протокола заседания кафедры	Перечень измененных пунктов	Подпись заведующего кафедрой