

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения (очная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Политический PR и политическая реклама
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. пол. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность политического PR и политической рекламы в современных политических коммуникациях, о специфике применения основных средств и методов политической PR-деятельности, а также о психологических особенностях воздействия применяемых технологий политического PR и политической рекламы на массовое сознание избирателей.

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить сущностные характеристики технологий политического PR и политической рекламы и необходимость их применения в политических PR-кампаниях;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение;
- сформировать практические навыки анализа проводимых отечественных и зарубежных политических PR-кампаний у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности PR-кампаний политических партий и отдельных политиков в ходе проведенных ими избирательных кампаний.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<i>Знать:</i> правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политической рекламы и связей с общественностью в современной политике. <i>Уметь:</i> готовить пресс-релизы, предвыборные лозунги, тексты политической рекламы и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности в сфере современной публичной политики. <i>Владеть:</i> навыками литературного редактирования рекламных и основных PR-текстов, копирайтинга и спичрайтинга в сфере современной политической рекламы и политического PR.
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости,	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с	<i>Знать:</i> специфику формирования имиджа и репутации отдельного политика или партии в текущих практиках по политической

доверия и корпоративной социальной ответственности	общественностью и рекламы	<p>рекламе и связях с общественностью в современной политике.</p> <p><i>Уметь:</i> продвигать имидж отдельного политика или партии в текущих практиках по политической рекламе и связях с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе.</p> <p><i>Владеть:</i> практической компетенцией по вопросам политико-психологического и политико-социологического исследований, имеющихся социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских политических коммуникативных практиках, становящихся основой для определения политических PR-технологий и методов воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение граждан.</p>
----------------------------------------------------	---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Политический PR и политическая реклама» относится к части дисциплин (модулей), формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин по выбору студентов учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Политология», «Социология», «Психология», «Теория коммуникации», «Социология в рекламе и связях с общественностью», «Психология в рекламе и связях с общественностью».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Интегрированные коммуникации», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО», «PR-консалтинг», «Организация работы пресс-службы».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

(2019 года набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 36 ч., самостоятельная работа обучающихся 36 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточна я аттестация		
1.	Тема 1. Политический проект и политическая кампания: понятия.	5	2	2	–	–	–	4	Дискуссия по плану семинарских

	виды и структура								занятий, защита эссе
2.	Тема 2. Политический консалтинг	5	2	4	–	–	–	6	Дискуссия по плану семинарских занятий, защита подготовленных студентами типологий политических PR-консультантов в форме публичной презентации
3.	Тема 3. Коммуникативные технологии в политике	5	2	6	–	–	–	8	Дискуссия по плану семинарских занятий, защита экспертной оценки применения коммуникативных технологий двух политических партий в текущих медийных практиках. Контрольная работа.
4.	Тема 4. Организация избирательной кампании	5	6	10	–	–	–	12	Защита решений получаемых заданий на всех этапах ролевой игры по ходу избирательной кампании. Защита социального паспорта района и имиджевой стратегии. Тестирование.
	Зачет с оценкой	5	–	2	–	–	–	6	Контрольные вопросы к промежуточной аттестации
	итого:	–	12	24	–	–	–	36	

Структура дисциплины для очной формы обучения

(2020 года набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№	Раздел дисциплины/темы	○	Виды учебной работы	Формы текущего
---	------------------------	---	---------------------	----------------

п/п			(в часах)						контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Тема 1. Политический проект и политическая кампания: понятия, виды и структура	5	2	2	–	–	–	12	Дискуссия по плану семинарских занятий, защита эссе
2.	Тема 2. Политический консалтинг	5	2	4	–	–	–	14	Дискуссия по плану семинарских занятий, защита подготовленных студентами типологий политических PR-консультантов в форме публичной презентации
3.	Тема 3. Коммуникативные технологии в политике	5	6	6	–	–	–	14	Дискуссия по плану семинарских занятий, защита экспертной оценки применения коммуникативных технологий двух политических партий в текущих медийных практиках. Контрольная работа.
4.	Тема 4. Организация избирательной кампанией	5	6	10	–	–	–	14	Защита решений получаемых заданий на всех этапах ролевой игры по ходу избирательной кампании. Защита социального паспорта района и имиджевой стратегии.
	Экзамен	5	–		–	–	18		Тестирование. Контрольные вопросы к промежуточной аттестации
	Итого:	–	20	22	–	–	–	54	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Политический проект и политическая кампания: понятия, виды и структура (лекция – 2 ч., семинары – 2 ч.)	<p>Политическое проектирование и политические технологии как вид профессиональной деятельности политолога. Субъект управления в политической кампании. «Инициативные» и «заказные» технологии. Алгоритм формирования модели политических проектов и технологий. Стратегия и тактика в политических кампаниях. Проектирование и организация политических кампаний. Структура проекта и технология его разработки. Специфика проекта рекламной политической кампании. Жизненный цикл политического проекта и технология управления проектом. Критерии эффективности политического проекта.</p> <p>Сегментирование объекта политического воздействия. Целевые аудитории и адресные группы: понятия, критерии выбора и принципы работы с ними. Технологии управления мотивацией. Управление коммуникационными процессами: технологии разработки коммуникативной схемы. Виды и разновидности «сообщений» в политической кампании, приемы их усиления. Технологические инструменты в политических кампаниях: агитация, реклама, лидеры мнений, телефонное «внедрение», массовые мероприятия, слухи и др. Технологии работы со СМИ в политических кампаниях. Манипулятивные приемы в политических кампаниях.</p> <p>Управление рисками в политических проектах и кампаниях. Факторы рисков в политических проектах и кампаниях, их основные виды. Сбор и анализ информации о политических конкурентах. Информационная защита как способ минимизации рисков в политической кампании. Технологии управления кризисными ситуациями в политической кампании. Технологии формирования политической идентичности. Массовые мероприятия в политике, технологии их проведения.</p>
2	Политический консалтинг (лекция – 2 ч., семинары – 4 ч.)	<p>Место и роль политического консалтинга в современных политических отношениях. Политический консалтинг в системе консультационных услуг. Политический консалтинг как комплекс консультационных услуг и комплексное изучение политической сферы общества, региона. Область применения и функции политического консультирования (принятие решений</p>

		<p>в политике и бизнесе, электоральный процесс и др.). Профили политического консалтинга (ресурсы, процессы, проекты, имидж и др.). Цели и содержание политического консультирования.</p> <p>Политический консалтинг и политология: концепции Д. Истона, Г. Алмонда, К. Дойча. Политический консалтинг и смежные науки.</p> <p>Типы политического консалтинга (аналитическое, рефлексивное, игровое) и специфика их применения. Модели политического консалтинга по характеру и способу решаемых задач (экспертный, процессный, организационный, обучающий). По характеру организации процесса консультирования (независимые консалтинговые агентства, собственные консультационные подразделения политических структур). Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний. Адаптация способностей штатных консультантов к специфике политического рынка.</p> <p>Маркетинг консалтинговых услуг. Формирование и оценка спроса на консультационные услуги в сфере политики и политического. Рынок политического консалтинга: становление и развитие. Основные тенденции мирового и российского рынка политконсалтинговых услуг. Институционализация политического консалтинга в современной России. Основные игроки на рынке политконсультантов в современной России. Характер и вектор их стратегий.</p> <p>Политический консалтинг как объект исследования: основные этапы становления и развития политического консалтинга как науки и технологий управления политическими ситуациями. Теоретико-методологические подходы к анализу природы, сущности и содержания политического консалтинга в западной и отечественной науке. Классификация типов и моделей политического консалтинга. Критерии и основания классификации.</p> <p>Политический консалтинг как модель формирования политического лидера. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе. Политический консалтинг как система социального прогнозирования и управления политическими процессами.</p> <p>Стадии (этапы) политического консультирования: организационный этап, диагностика ситуации (аналитический (исследовательский) этап), выработка решения, реализация поставленных целей, анализ результатов и степени удовлетворенности клиента,</p> <p>Организационный этап (прояснение целей</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>клиента, согласование требуемых результатов, сроков, цены услуг, определение модели взаимодействия консультантов и клиента, формирование команды консультантов, аккумулярование ресурсов, моделирование ситуаций воздействия, обеспечение и реализация данных моделей с учетом стратегических и тактических целей).</p> <p>Диагностика ситуации (анализ и прогнозирование политических ситуаций, имеющихся и необходимых ресурсов воздействия на ситуацию). Основные компоненты политической ситуации: (факторы и группы факторов, влияющие на политическую ситуацию). Фокусировка цели и согласование ее с клиентом. Принятие решение, выработка стратегии и тактики реализации. Этап реализации (применение специальных (прикладных) технологий политического консалтинга. Специфика методологии в зависимости от модели политического консалтинга. Методология экспертного, процессного, организационного, обучающего консалтинга.</p>
3	Коммуникативные технологии в политике (лекция – 2 ч., семинары – 6 ч.)	<p>Понятие, типы и цели коммуникативных технологий в политическом менеджменте. Маркетинговые, рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные, брендинговые и PR технологии: цели, сферы применения, актуальные практики. Выбор коммуникативных технологий в решении прикладных политических задач и модели их построения.</p> <p>Маркетинговые технологии в политическом менеджменте. Сегментация политического рынка. Маркетинговая стратегия. Потребители политических товаров и услуг, потребности, спрос и предложение политического рынка. Методы и инструменты изучения политического рынка, уровни политического рынка, технологии создания политического товара, стратегии его вывода на рынок, политическая реклама. Жизненный цикл политического товара и технологии по его поддержанию на рынке. СМИ как инструмент политического маркетинга и менеджмента.</p>
4	Организация избирательной кампании (лекция – 6 ч., семинары – 10 ч.)	<p>Появление и становление института представительства и избирательных технологий в мировой и российской истории (античный мир, средние века, новая и новейшая история)</p> <p>Основы избирательного законодательства в РФ и субъектах РФ. Понятия «избирательная кампания», «предвыборная кампания». «параллельная избирательная кампания» и др. Уровни, масштабы, типы избирательных кампаний.</p>

		<p>Проектирование управления избирательной кампанией. Структура избирательной кампании (стратегия и тактика). Этапы избирательного процесса. Планирование избирательной кампании и контроль реализации.</p> <p>Стратегия избирательной кампании. Основные подходы и основания для разработки стратегии. Параметры, цели, методология типы и проблематика социологических исследований. Обработка данных социологических исследований и их использование в формировании стратегии избирательной кампании. Структура текста и содержание стратегии кампании. Стратегические характеристики и конфигурация избирательной кампании.</p> <p>Имидж и раскрутка образа кандидата в избирательных кампаниях. Понятие «имидж», составляющие имиджа и технологии его построения. Визуальное и контекстное измерения имиджей. Методы оценки и идентификации имиджа. Законы сочетания имиджей. Имиджи политических партий и политических врагов. Имиджи тоталитарного и переходного периодов. Имидж в избирательных кампаниях. Построение образа кандидата: средства и технологии. «Привязка» кандидата к образу. Заявка, фиксация, предварительная раскрутка образа. Корректирование имиджа в ходе избирательной кампании.</p> <p>Тактика избирательной кампании. Понятие «тактика избирательной кампании». База разработки, составные части, тактический рисунок избирательной кампании. Основные тактические направления и их содержание (организационно-массовое, агитационно-рекламное, информационно-аналитическое и др.). Планирование тактических мероприятий избирательной кампании. Планы-графики направлений, порядок подготовки и реализации.</p> <p>Структура команды кандидата. Штаб избирательной кампании. Обоснование структуры команды кандидата. Менеджер (руководитель) команды. Главный штаб и региональные штабы (структура и должности, модификация структуры в ходе кампании). Специфика структуры команды в избирательных кампаниях различных масштабов. Референт и доверенные лица кандидата. «Теневой кабинет». Клубы избирателей.</p> <p>Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании. Цели и задачи, содержание направления. Формирование и поддержка имиджа кандидата. Концепция и структура программы и послания (месседжа) кандидата. Подходы к</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>разработке и содержание официальной биографии и листовок кандидата.</p> <p>Фирменный стиль и основные агитационно-пропагандистские материалы избирательной кампании (слоган (лозунг), эмблема (логотип), цвет, гамма тонов, музыкальное сопровождение и др.).</p> <p>Организация рекламной кампании в СМИ. (PR - кампания). Прямая и косвенная реклама. Виды (блоки), содержание, особенности подготовки и размещения агитационных материалов. Наружная реклама и ее роль в избирательной кампании.</p> <p>Организационно-массовое направление в избирательной кампании. Цели и задачи, содержание направления. Основные организационно-массовые мероприятия избирательной кампании (кампания «от двери к двери»; телефонная кампания; прямая адресная рассылка; встречи кандидата с избирателями; митинги; пикеты; «гуманитарные программы», концерты и спортивные мероприятия и др.) и порядок их проведения.</p> <p>Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании. Цели, задачи и содержание направления. Структура информационно-аналитического направления: аналитика и социология. Базовая аналитическая справка (структура, содержание, порядок подготовки). Электоральная история округа (структура, содержание, назначение). Досье на кандидатов-конкурентов. Методика сбора и структура информации.</p> <p>Ресурсы избирательной кампании. Структура ресурсов избирательной кампании. Ресурсы кандидата, ресурсы политических партий и общественных движений. Административные ресурсы. Ресурсы команды кандидата («человеческий фактор»). Интеллектуальные ресурсы. Временные ресурсы. Финансовые ресурсы избирательной кампании. Источники финансирования, бюджет кампании. Методики определения стоимости избирательных кампаний. Методы оценки и распределения ресурсов. Координация ресурсов кампании с планами-графиками направлений. Техническое оснащение избирательной кампании.</p> <p>Организация работы избирательного штаба в ходе выборов. Обеспечение наблюдения за подготовкой, ходом голосования и подведением итогов выборов. Технология действий в случае обнаружения нарушений.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Политический проект и политическая кампания: понятия, виды и структура	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинарское занятие 1.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция Дискуссия по темам семинарского занятия, защита эссе Консультирование по теме курса и по написанию эссе
2.	Тема 2. Политический консалтинг	<i>Лекция 2.</i> <i>Семинарские занятия 2-3.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция Дискуссия по темам семинарских занятий, презентация типологий политических PR-консультантов Подготовка к занятию Консультирование по подготовке презентации типологий политических PR-консультантов
3.	Тема 3. Коммуникативные технологии в политике	<i>Лекция 3.</i> <i>Семинарские занятия 4-6.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция Дискуссия по темам семинарских занятий, защита экспертной оценки применения коммуникативных технологий двух политических партий в текущих медийных практиках Подготовка к занятию Консультирование по подготовке к защите экспертной PR-оценки. Консультирование по подготовке к контрольной работе.
4.	Тема 4. Организация избирательной кампании	<i>Лекция 4-6.</i> <i>Семинарские занятия 7-11.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекции Ролевая игра. Защита социального паспорта района и имиджевой стратегии. Тестирование Подготовка к занятию и к тестированию. Консультирование по выполнению заданий на разных этапах избирательной кампании. Консультирование по подготовке социального паспорта и имиджевой стратегии.

		Консультирование к зачету
--	--	---------------------------

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	20 баллов
- публичная презентация контрольных заданий студентов на семинарских занятиях (темы 2, 4)	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа или эссе (темы 1, 3)	5 баллов	10 баллов
- тестирование (тема 4)	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет по вопросам)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (зачет)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

Система баллов ECTS в соответствии с таблицей:			
100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Демонстрирует фрагментарные знания по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы к текущей аттестации (тестирование)

Примерные тестовые задания

1. К числу задач, решаемых с помощью технологий политического PR и рекламы относятся:

- 1) формирование органов исполнительной власти
- 2) создание привлекательного образа политика (института)
- 3) расширение числа сторонников политического проекта
- 4) формирование электоральных предпочтений населения

2. Тезис о том, что «массы перестали быть послушными этим самым меньшинствам, они не повинуются им, не следуют за ними, не уважают их, а, наоборот, отстраняют и вытесняют их» принадлежит перу:

- 1) Н. Лумана
- 2) Т. Парсонса
- 3) Х. Ортега и Гассета
- 4) Р. Даля

3. К видам политического PR относятся:

- 1) управление органом исполнительной власти
- 2) политический имиджмейкинг
- 3) организация предвыборной и избирательной кампании
- 4) политический брендинг

4. Особенностью технологий политического PR является то, что они ...:

- 1) используют средства информационного влияния для воздействия на мотивации людей
- 2) обычно тиражируются в полном объеме
- 3) в значительной мере являются уникальными
- 4) основываются на применении санкций

5. К числу задач, решаемых с помощью технологий политического PR относятся:

- 1) управление политическими коммуникациями
- 2) технологии формирования институтов законодательной власти
- 3) технологии регулирования и разрешения политических конфликтов
- 4) технологии лоббизма

6. Соотнесите теоретические подходы и их авторов:

1) Теория рационального выбора («закон выгоды»)	1) А. Маслоу
2) Принцип ограниченной рациональности	2) З. Фрейд
3) Теория бессознательного	3) Дж. Хоманс
4) Пирамида потребностей	4) Г. Саймон

Ответ _____

7. Назовите самую распространенную модель в политико-технологическом управлении в рамках политической PR-деятельности:

- 1) «лидер - последователи»
- 2) «союзник – союзник»
- 3) «друг – враг»
- 4) «партнер – партнер»

8. Первым для измерения своей популярности использовал опросы общественного мнения:

- 1) генеральный секретарь И. В. Сталин
- 2) президент США Ф. Рузвельт
- 3) премьер министр Великобритании У. Черчилль
- 4) рейхсфюрер Германии А. Гитлер

9. В ходе избирательной президентской кампании 1996 г. на Б.Н. Ельцина работали центры политического консультирования:

- 1) Агентство «Никколо.М»
- 2) Консалтинговая компания «Прогрессор»
- 3) Агентство интеллектуальных коммуникаций
- 4) Молодежное движение «Идущие вместе»

10. К количественным эмпирическим методам, используемым в анализе электората, относятся:

- 1) глубинные интервью
- 2) анкетирование
- 3) опрос
- 4) case-study

11. Метод групповой дискуссии в исследованиях является:

- 1) метод case-study
- 2) методом «фокус-группы»
- 3) методом наблюдения
- 4) методом глубинного интервью

12. Глубинное интервью – это:

- 1) опрос, в котором исследователь непосредственно беседует с респондентом
- 2) разновидность анкетирования
- 3) групповая дискуссии, в которой участвуют, подобранные на основе научно обоснованной выборки, люди.
- 4) систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника

13. Наиболее часто встречающимися субъектами технологического управления в политическом PR являются:

- 1) группы управления, создаваемые на основе общественно-политических организаций
- 2) службы, создаваемые в структуре государственных организаций
- 3) профессиональные союзы
- 4) неполитические организации, группы интересов

14. Установите последовательность проведения ивент-анализа:

- 1) сценарии и прогнозы
- 2) альтернативные решения
- 3) политическая ситуация
- 4) цели и задачи (критерии успеха/неуспеха)
- 5) участники (их ресурсы, интересы, взаимосвязи)
- 6) стратегия действий.
- 7) среда
- 8) события
- 9) ограничения деятельности

Ответ _____

15. Комплекс услуг по политическому консалтингу включает:

- 1) организационное консультирование государственных и бизнес-структур
- 2) оценку и минимизацию политических рисков
- 3) принятие управленческих решений
- 4) разработку стратегий в области бизнеса и политики

Впишите необходимые слова

16. Однородная группа потребителей политического рынка, обладающая схожими политическими предпочтениями по отношению к имиджу политика - это:

Ответ _____

Впишите необходимые слова

17. Процесс сознательного построения (объединения) тех или иных свойств и качеств политического субъекта с целью сделать его привлекательным для общественности и решить конкретную задачу в политическом PR – это

Ответ _____

18. К методам сбора социальной информации относятся

- 1) политическая реклама
- 2) наблюдение
- 3) анкетирование
- 4) интервьюирование

19. Дезинформация в рекламе и PR, как правило, бывает следствием:

- 1) умолчания отдельных фактов
- 2) смещения масштабов изображения
- 3) суггестивного, внушающего воздействия

- 4) искажения фактов

Впишите необходимое слово

20. Выделяемые в процессе сегментирования политического рынка группы принято называть

Ответ _____

21. Наиболее распространенным в политической практике являются следующие основания сегментирования современного общества

- 1) демографическое
- 2) социопрофессиональное
- 3) территориально-поселенческое
- 4) религиозная принадлежность

22. Наиболее распространенным в политической практике являются следующие основания сегментирования современного общества

- 1) финансовое
- 2) этническое
- 3) имущественное расслоение
- 4) принадлежность к организациям

23. В основе теории рационального выбора и теории обмена лежит суждение

- 1) о равенстве людей в достижении желаемой цели
- 2) о преобладании эмоциональных оценок при выборе альтернатив в достижении целей
- 3) о стремлении человека к получению максимального вознаграждения минимальной ценой
- 4) о влиянии СМИ и лидеров общественного мнения на выбор человека

24. Укажите нужную последовательность в процессе принятия политического решения избирателем по Г. Лассуэллу

- 1) постановка проблемы и поиск информации о ней
- 2) обновление, пересмотр или отмена решения
- 3) предварительное убеждение в правильности решения тех, на кого оно направлено
- 4) выработка рекомендаций – поиск альтернативных решений проблемы
- 5) оценка эффективности решения
- 6) отбор наилучшей альтернативы

Ответ _____

25. Психологический механизм воздействия, основанный на некритическом восприятии информации:

- 1) убеждение
- 2) заражение
- 3) внушение
- 4) подражание

26. Система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара – это ...

- 1) реклама

- 2) стимулирование сбыта
- 3) связи с общественностью
- 4) личные продажи

Впишите необходимые слова

27. Когда избиратели голосуют за представителей партии в масштабах округа, при этом места в парламенте распределяются в зависимости от влияния партии в округе, то это пропорциональная система в округах называется ...

Ответ _____

28. Первопроходцами политической рекламы были:

- 1) американцы
- 2) французы
- 3) англичане
- 4) россияне

Впишите необходимые слова

29. Броскость, понятность, лаконизм – это главные требования к политическому ...

Ответ _____

30. Текст политической рекламы строится на:

- 1) обещаниях политика
- 2) его апелляции к власти
- 3) критике своих оппонентов
- 4) все выше перечисленное

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)

1. Политический проект и политическая PR-кампания: понятия, виды и структура, алгоритм формирования модели
2. Управление коммуникационными процессами: технологии разработки коммуникативной схемы.
3. Технологические инструменты управления современной политической PR-кампанией.
4. Технологии работы со СМИ в политических PR-кампаниях.
5. Технологии проведения ивент-мероприятий в современной политике.
6. Политические проекты и технологии как область менеджериальной деятельности.
7. Информационные войны в современном политическом PR и рекламе.
8. Политический блокинг как модель интерактивной политической PR-кампании.
9. Технологии формирования политического имиджа в современной политической PR-деятельности.
10. Технологии создания эффективной вирусной политической рекламы.
11. Символы в политическом PR.
12. Виды психологических воздействий в политическом PR.
13. Роль визуализации в эффективности воздействия политической рекламы.
14. Роль сюжета, музыки и персон политической рекламы в процессе воздействия на избирателя.
15. Политическая реклама партий и политиков: общее и особенное в современной политической PR-кампании.
16. «Карта» российского электората: источники, варианты, исследовательские подходы.
17. Составьте «Социальный паспорт района», в котором вы проживаете.

18. На основе составленного паспорта разработайте имиджевую стратегию предвыборной PR-кампании для района, в котором Вы проживаете.
19. Составьте текст публичного обращения политика к избирателям накануне выборов.
20. Выбор целевых СМИ: составление «Досье прессы» и тестирование коммуникативных каналов.
21. Разработайте план будущей избирательной кампании для отдельного политика или партии (на выбор студента).
22. Разработайте медиа-план будущей избирательной кампании для отдельного политика или партии (на выбор студента).
23. Разработайте стратегию проведения будущей избирательной кампании для отдельного политика или партии в сети Интернета (на выбор студента).
24. Составьте медиа-досье по актуальной политической проблеме и стратегию ее использования в политической PR-кампании.
25. Напишите сценарии различного типа политической рекламы.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачету)

1. Формирование политической «повестки дня», типы и способы.
2. Коммуникативные технологии в политическом PR и политической рекламе.
3. Технологии управления политической мотивацией в современной избирательной кампании.
4. Маркетинговые и немаркетинговые технологии в политических коммуникациях.
5. СМИ как инструмент политического PR и рекламы.
6. Проектирование управления избирательной кампанией.
7. Стратегия избирательной кампании.
8. Имидж и раскрутка образа политика и партии в политическом PR и рекламе.
9. Тактика избирательной кампании.
10. Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании.
11. Организационно-массовое направление в избирательной кампании.
12. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
13. Ресурсы избирательной кампании.
14. Специфика проведения избирательной кампании в современных интернет-коммуникациях.
15. Технологии раскрутки и отсройки от конкурентов в политическом PR и рекламе.
16. Информационные войны в современной политической коммуникации России.
17. Организация работы избирательного штаба как технология осуществления политической PR-кампании.
18. Специфика политического консультирования и политических коммуникаций в постсоветской России.
19. «Социальный паспорт региона»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

Федеральный закон «О политических партиях» в редакции 23 мая 2015 г. законом от 21 марта 2002 года N 31-ФЗ (Российская газета, N 53, 26.03.2002)

Федеральный конституционный закон от 28 июня 2004 года № 5-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации» (ред. от 24.04.2008)

Пятнадцатый рейтинг политической выживаемости губернаторов // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_54.html

Доклад «Минченко консалтинг»: «Политбюро 2.0» и посткрымская Россия» // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_42.html

Дополнительные:

Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (ред. от 27.12.2009)

Федеральный закон от 10 января 2003 года № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (ред. от 19.07.2009)

Федеральный закон от 18 мая 2005 года N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (ред. от 19.07.2009)

Федеральный закон от 10 января 2003 года № 20-ФЗ «О Государственной автоматизированной системе Российской Федерации «Выборы» (ред. от 25.12.2008)

Федеральный закон от 26 ноября 1996 года № 138-ФЗ «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (ред. от 19.11.2009).

Литература:

Основная:

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. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная:

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. - Москва : ФОРУМ, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-91134-815-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>

Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>

Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/103497>

Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».
<http://lib.ru/POLITOLOG/> – «Библиотека Максима Мошкова».
<http://www.politnauka.org/> – «ПолитНаука».
Портал «Официальная Россия» Официальное представительство российской власти в Сети. (Russian Government Internet Network (RGIN) - <http://www.gov.ru>,
Сервер Госдумы - <http://www.duma.gov.ru>,
Сервер Совета Федерации - <http://www.council.gov.ru>,
Сайт Правительства - <http://www.pravitelstvo.gov.ru>,
Сервер президента - <http://president.kremlin.ru>,
Сайты и форумы политических партий, лидеров, движений: сравнительная характеристика.
«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,
Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
Агентство политических новостей - <http://www.apn.ru>,
Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,
Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>
Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>
Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>
Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>
«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.
Фонд Бертельсманна // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>
Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.
Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554
Консалтинговая компания «A.T.Kearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Справочные издания

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.
Справочник по политическому консультированию /под ред. Перлматтера Д.Д. – М.: ИМИДЖ-Контакт / Инфра-М, 2002. – 330 с.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и семинарских занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007
Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006.
Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014.
Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
MSDN (Microsoft Developer Network, Microsoft Dreamspark
Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Методические указания по организации и проведению семинарских занятий

Пояснительная записка

Семинарские занятия по курсу «Политический PR и политическая реклама» направлены на то, чтобы выработать у студентов навыки прикладного анализа коммуникативных процессов в современной политике, разработки и реализации политических проектов и технологий. Содержание семинарских занятий составлено таким образом, что они не дублируют лекционный материал, а переводят теоретические знания в прикладную плоскость.

Для проведения семинарских занятий по курсу «Политический PR и политическая реклама» предпочтительной является форма дискуссии с элементами устного фронтального опроса, что предполагает свободный и аргументированный обмен мнениями и максимально приближает к реальным формам функционирования профессионального сообщества.

Семинарские занятия ориентированы на «развивающее» обучение: активизация теоретических знаний, расширение возможностей их применения, создание общей интеллектуально-коммуникационной атмосферы, синтезирующей генерацию творческих идей, составляют важнейшую часть курса «Политический PR и политическая реклама». Совместная работа в процессе деловых игр формирует умение слаженно работать командой, необходимые во многих политических технологиях (избирательная кампания, лоббирующая группа, и др.).

В технологический модуль курса включены дискуссии по проблемным вопросам. Именно дискуссионная форма развивает навыки таких выступлений, формирует умение аргументировано отстаивать собственную позицию и критиковать оппонентов.

Программа раскрывает содержание разделов технологического блока курса «Политический PR и политическая реклама».

Тематика дискуссий по курсу «Политический PR и политическая реклама» достаточно широка. Практически каждая ролевая и деловая игра или контрольное творческое задание предваряется дискуссией, предполагающей обсуждение проблематики планируемой игры или задания. Такой подход позволяет сделать игру более живой, так как выбирается тема, которая интересует большинство студентов, а, следовательно, они будут заинтересованными участниками игры.

Дискуссии требуют от преподавателя и группы определенной подготовки, которая включает:

- определение конкретных актуальных политических проблем, требующих решения;

- выделение и структурирование основных вопросов в рамках поставленной проблемы (главных пунктов дискуссии);
- формулировку дополнительных провокационных вопросов;
- подбор конкретных материалов для дискуссии;
- проработку дополнительных примеров и сравнений;
- составление списка источников и литературы, с которыми необходимо ознакомиться для участия в дискуссии.

В начале дискуссии преподаватель делает вступление, акцентируя внимание на основных сюжетах. Далее роль преподавателя заключается в том, что он направляет ход дискуссии, задавая продуманные провокационные вопросы, предлагая конкретные примеры и сравнения, контролирует участие студентов и фиксирует удачные и неудачные выступления, элементы поведения и др. Дискуссия завершается обзором высказываний участников и подведением итогов. На этом этапе также желательно не только заключительное слово преподавателя, но и обобщающие выступления участников.

В качестве дополнительного задания по итогам дискуссии студентам предлагается подготовить информационное сообщение о состоявшейся дискуссии в форме небольшого аналитического материала для прессы. Как правило, это стимулирует более активное участие студентов в работе.

Ролевые и деловые игры развивают навыки работы в команде. Студенты получают общую задачу, которую они решают сообща. Это может быть как совместная работа на самом занятии, так и коллективная подготовка к нему. В процессе командной работы следует добиться того, чтобы полученный результат действительно был итогом группового сотрудничества, т.е. чтобы каждый участник группы внес свой вклад в работу. Именно этим определяется оптимальный численный состав группы (3-4 человека).

Ролевая игра «Избирательная кампания»

Ролевая игра «Создание и организация политико-консультационного агентства»

Выбор варианта ролевых игр зависит от того, какие навыки уже получены студентами в ходе практики по специальности. Ролевые игры формируют умение распределять работу в группе, в соответствии с предпочтениями и знаниями участников группы; учат корпоративному поведению; активизируют студентов путем введения соревновательного элемента, выявляют лидеров и исполнителей.

Метод «опроса экспертов» – это дополнительный способ овладения навыками управления политическими процессами. При решении целого ряда политических задач (в ходе политического консультирования, при подготовке избирательной кампании, для построения имиджа политического лидера, при выявлении и решении различных политических проблем) необходимым навыком является навык проведения интервью (как открытого глубокого, так и закрытого формализованного). Формированию этих навыков и служит метод «опроса экспертов». Суть этого метода состоит в приглашении на занятие квалифицированных специалистов для ответов на вопросы.

Профессиональная практическая деятельность в рамках политических связей с общественностью и политической рекламы требует достаточно глубокого знакомства с основами интервьюирования и умения анализировать его итоги (формулируя, например, ключевые темы политической PR-кампании, составляющие имиджа политического лидера и т.д.). При этом в курсе ««Политический PR и политическая реклама» ставится цель не столько научить составлению различных форм интервью и подготовке глубокого интервью (что скорее является задачей курса «социология» и др. спецкурсов, которые включены в программу подготовки по рекламе и связям с общественностью), сколько овладение навыками применения этих способов при решении прикладных коммуникативных задач в сфере современных публичных политических коммуникаций. Кроме этого, студенты приобретают коммуникативные навыки: учатся находить возможных респондентов, располагать к себе

собеседника, создавать доверительную атмосферу. Вырабатывается умение сдерживать эмоции, не навязывать собеседнику собственную точку зрения, объективно оценивать и анализировать различные позиции.

Темами интервью в курсе «Политический PR и политическая реклама» могут быть различные коммуникативные аспекты современного политического процесса. Например:

- Оценка ресурсов политической PR-кампании;
- Политические предпочтения;
- Стратегии позиционирования политического бренда;
- Информационные войны в современной политике и др.

Темы для интервьюирования выбираются преподавателем, исходя из возможностей студентов, опросить по избранной теме необходимое количество респондентов. Желательно также, чтобы избранная тема была интересна и самим студентам. Именно поэтому в текущем учебном году студентам будет предложено подготовить и провести интервью о методах и формах коммуникативного образования в современной России (на примере РГГУ).

Основная цель технологического блока курса – овладение студентами навыками практического применения теоретических коммуникативных знаний в сфере политического PR и рекламы.

В результате освоения технологического блока курса студенты должны уметь:

-представлять технологические процессы коммуникации в современной политике в форме управленческой функции;

-выстраивать структуру (матрицу) и последовательность решения коммуникативной задачи выстраивания отношений политиков и общественности (стратегические и тактические планы);

-корректировать планы в ходе решения коммуникативной задачи;

-проводить анализ коммуникативных технологий, используемых в современной политической практике.

В ходе проведения семинарских занятий в аудитории студенты овладевают навыками работы в команде, учатся точно и корректно выражать свои мысли, аргументировать свою точку зрения.

Самостоятельные творческие задания предназначены для развития аналитических и интеллектуальных способностей студентов.

Работа студента оценивается по итогам выполнения заданий, предусмотренных на семинарском занятии, исходя из принятой в университете системы баллов.

Семинарское занятие 1. Политические проекты и технологии как область менеджериальной деятельности (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Политические проекты и технологии управления политическими коммуникациями, их функции, специфика (анализ структуры политических технологий, типов политических проектов (анализ актуальных кейсов).

2. Технологии политического проектирования и управления в рамках различных политических PR-кампаний.

3. Технологии сегментирования объекта политического воздействия: целевые аудитории и адресные группы.

На занятии также идет обсуждение и защита контрольного задания в виде эссе.

Источники и литература:

Источники

Основные:

Пятнадцатый рейтинг политической выживаемости губернаторов // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_54.html

Доклад «Минченко консалтинг»: «Политбюро 2.0» и посткрымская Россия» // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_42.html

Литература

Основная:

Учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М., 2015. – 224 с.

Монографии и статьи

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С. 23-41.

Казаков А.А. Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 4, Ист. 2012. № 1 (21). С.138 – 143. // http://www.volsu.ru/struct/general/services/publish/vestniki/lastmagazine/ser-4-history-regional-studies-1-21-2012/3_%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2.pdf

Куц Г. «Установление повестки дня» и политический режим: проблема корреляции / Г. Куц // Изменение России: политические повестки и стратегии: тез. докл. Междунар. науч. конф. – М. : РАПН, 2010. – 240 с.

Шестопал Е.Б. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами. – Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 7-24 <http://www.politstudies.ru/article/4391>

Дополнительная:

Коноплин Ю.С., Лобанов В. В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование политического товара. – М., 2005.

Марченко Г.И. Проектирование и сценарирование в политике. – Самара: Изд-во СИПКРО, 2002.

Технология политических кампаний. Сборник статей. - М.: Изд-во Фонда Горбачева, 1991.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

<http://www.politnauka.org/> – «ПолитНаука».

Портал «Официальная Россия» Официальное представительство российской власти в Сети. (Russian Government Internet Network (RGIN)) - <http://www.gov.ru>,

Сервер Госдумы - <http://www.duma.gov.ru>,

Сервер Совета Федерации - <http://www.council.gov.ru>,

Сайт Правительства - <http://www.pravitelstvo.gov.ru>,

Сервер президента - <http://president.kremlin.ru>,

Сайты и форумы политических партий, лидеров, движений: сравнительная характеристика.

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Агентство политических новостей - <http://www.apn.ru>,
Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Семинарские занятия 2–3. Политический консалтинг (4 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Область применения, цели, функции, содержание политического PR-консультирования. Типы и модели политического консалтинга в политическом PR и рекламе.

2. Маркетинг консалтинговых услуг в России и в мире: формирование и оценка спроса, рынок политического PR-консалтинга и его основные тенденции, основные игроки на рынке политконсультантов в современной России (анализ характера их стратегий).

3. Типологии политических PR-консультантов. Функции PR-консультантов в различных политических технологиях. Характер взаимоотношений и способы взаимодействия клиента и консультанта.

4. Стадии (этапы) политического PR-консультирования.

5. Методология экспертного, процессного, организационного, обучающего консалтинга.

Источники и литература:

Литература:

Основная:

Учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М., 2019. – 224 с.

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. – М., 2019. – 584с.

Монографии и статьи

Березкина О.П. Политический консалтинг. – М.: Академия, 2008. – 336с.

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Егорова-Гантман Е.М., Плешаков К.В. Политическое консультирование. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 472с.

Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб: Питер, 2005. – 448с.

Дополнительная:

Блинова О.Н. Советники: Исследовательские и консалтинговые структуры России. – М.: Гном и Д, 2002. – 228с.

Блок П. Безупречный консалтинг. – СПб: Питер, 2007. – 304с.

Вельтман М., Маршев В.И., Посадский А.П. Консалтинг в России: Введение в профессиональные методы работы. – М.: Национальный фонд подготовки кадров, 1998. – 128с.

Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. – СПб: Знание, 2007. – 220с.

Егорова-Гантман Е. Минтусов И.Е. Политический консультант в российских избирательных компаниях. – М.: Никколо-Медиа, 2003. – 335с.

Зильберман М. Консалтинг: методы и технологии. – СПб: Питер, 2005. – 432с.

Курбатова О. Развитие рынка консалтинговых услуг. – М.: Юнити, 2005. – 80с.

Куртов А., Каган М. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2002. – 313с.

Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг. – Екатеринбург: РАН, Урал. отд., Ин-т философии и права, 1999. – 295с.

Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999. – 337 с.

Поляков Л.В. Основы политического консультирования: Теория и проблемы. – М.: КДУ, 2008. – 240с.

Шарков Ф.И. Политический консалтинг. – М.: ИД Дашков и К, 2007. – 458с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://politike.ru/> – Национальная политическая энциклопедия: словари и справочники по политологии, статьи и биографии.

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

<http://lib.ru/POLITOLOG/> – «Библиотека Максима Мошкова».

<http://www.politnauka.org/> – «ПолитНаука».

Портал «Официальная Россия» Официальное представительство российской власти в Сети. (Russian Government Internet Network (RGIN) - <http://www.gov.ru>,

Сервер Госдумы - <http://www.duma.gov.ru>,

Сервер Совета Федерации - <http://www.council.gov.ru>,

Сайт Правительства - <http://www.pravitelstvo.gov.ru>,

Сервер президента - <http://president.kremlin.ru>,

Сайты и форумы политических партий, лидеров, движений: сравнительная характеристика.

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Агентство политических новостей - <http://www.apn.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Фонд Бертельсманна // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>

Проект свободы предпринимательства (The Free Enterprise Index). // <http://www.csdg.uiuc.edu>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Институт Катона // <http://www.cato.org/pubs/efw/index.html>.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Семинарские занятия 4–6. Коммуникативные технологии в политике (6 часов)

Вопросы для дискуссии:

1. Агитационно-пропагандистские технологии в политике.
2. Маркетинговые, немаркетинговые, рекламные, информационные, брендинговые и PR технологии: цели, сферы применения, актуальные практики.
3. Выбор коммуникативных технологий в решении прикладных политических задач и модели их построения. Интернет как ресурс политической коммуникации Способы представления информации (визуализация, прототипирование, сценарии, story telling, road map и др.
4. Интернет-технологии в деятельности российских политических партий

Задания в рамках второго занятия:

- Проанализировать коммуникативные технологии двух политических партий РФ (кабинетное исследование, мониторинг активности, анализ интернет-ресурсов – контент, дискурс), выявление, систематизация, типологизация инструментов, целевые аудитории, характер и содержание процессов коммуникации

- Провести сравнительный анализ по схеме, представленной в данной таблице:

Виды ресурсов	Целевые аудитории	Решаемые задачи	Содержание коммуникаций
---------------	-------------------	-----------------	-------------------------

Официальные ресурсы партий, проекты-спутники			
----------------------------------------------	--	--	--

Специальные проекты (фандрайзинг, избирательные)			
--------------------------------------------------	--	--	--

Страницы, группы в социальных сетях, на Ю-тюбе, в блогосфере			
--------------------------------------------------------------	--	--	--

Интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги			
-----------------------------------------------	--	--	--

Вирусные (спам, рассылки)			
---------------------------	--	--	--

Работа с Интернет-СМИ, Интернет-рекламой			
------------------------------------------	--	--	--

Некорректные Интернет-технологии			
----------------------------------	--	--	--

- Результаты представить в формате презентации.

На третьем семинарском занятии представить результаты, участие в обсуждении.

Источники и литература:

Источники:

Основные:

Конституция Российской Федерации. - М., 1993

Федеральный закон "О выборах президента Российской Федерации" ФЗ от 17 мая 1995 №76-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. №21.

Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации" ФЗ от 24 июня 1999. №121 ФЗ // Российская газета. 1- 3 июля, 1999.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательного права и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 19 сентября 1997.

Указ Президента РФ "О федеральной целевой программе повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в Российской Федерации" от 28 февраля 1995 №228 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. №10.

Доклад "Минченко Консалтинг": "Технологические аспекты выборов в парламент Великобритании в мае 2015 года" // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_55.html

Выборы в США: тренды и сюрпризы. Презентация выступления Е. Минченко на XL Международной конференции Общества по изучению культуры США "Американская культура: от становления нации к транснационализму" // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_45.html

Доклад "Минченко Консалтинг": Итоги промежуточных выборов и перспективы выборов президента в США". Полная версия // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_49.html

Доклад «Минченко консалтинг»: «Политические стратегии кандидатов в губернаторы - 2013» // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_37.html

Доклад «Минченко консалтинг»: «Выборы мэра Москвы: Сценарное программирование кампании и управление репутацией кандидатов» // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_36.html

Дополнительные:

Федеральный закон от 12 мая 2009 года N 95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» (ред. от 19.11.2009)

Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» (ред. от 17.12.2009)

Федеральный закон от 27 декабря 2009 года N 357-ФЗ «О внесении изменений в статью 24 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»

Литература:

Основная:

Учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М., 2019. – 224 с.

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. – М., 2019. – 584с.

Монографии и статьи:

Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательных кампаний. - М.: РЦОИТ, 2001. - 106с.

- Барсамов В.А. «Цветные революции»: теоретический и прикладной аспекты // Социс. 2006. №8. С.57-66
- Белоусов А.Б. Дискретная модель лоббистской коммуникации. // Полис. 2006. № 4. С.87-101
- Беляева Н.Ю. Публичная политика в России: сопротивление среды // Полис. 2007. №1. С.22-32
- Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. М., 2003.
- Борисов И., Заславский С. Партии на выборах. – М.: Европа, 2007. – 128с.
- Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 184с.
- Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии: московская практика. – М.: Центр «Панорама», 2006. – 192с.
- Булин Д. Большие выборы. Хроника политической мысли России. 2006-2008. – СПб: Алетейя, 2008. – 168с.
- Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. М., 1994. – 120 с.
- Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: МГУ, 1995. – 103с.
- Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М.: Эксмо, 2018. – 640с.

Дополнительная:

- Большаков С.В., Ищенко Е.П. Предвыборная агитация: взгляд изнутри. М., 1999.
- Вилков А.А. Имиджевые технологии в контексте трансформации политической системы в современной России // Современные социально-политические технологии. Материалы 13 Всероссийской научно-практической конференции 15-16 мая 2008. Ижевск 2008. С. 130-139.
- Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – М.: КДУ, 2003.
- Дмитриева Е.В. Фокус-группа в маркетинге и социологии. – М., 1998.
- Ильясов Ф. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. – М., 2000. – 200 с.
- Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М., 2004. – 457 с.
- Полуэктов В. Полевые и манипулятивные технологии. – М., 2003. – 459 с.
- Скрипнюк И.И. Политическая реклама и политический PR в России // Общество и политика. – СПб., 2000. С. 192-244.
- Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Полис. 2008. № 5. С. 19-33.
- Ткачев Д.Ш. Особенности функционирования институтов и социальных сетей на постсоветском пространстве. // Полис. 2006. №1. С.78-91.

Семинарские занятия 7–11. Организация избирательной кампании (10 часов)

Вопросы для дискуссии:

1. Проектирование управления избирательной кампанией.
 2. Коммуникативные стратегии и тактики управления избирательной кампанией.
 3. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
 4. Агитационно-рекламное направление современной избирательной кампании.
 5. Юридическое сопровождение применяемых коммуникативных технологий при организации избирательных кампаний в различные органы российской власти.
- Второе-пятое семинарские занятия проводятся в форме ролевой игры.

Сценарий ролевой игры. «ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ: ВЫБОРЫ МЭРА Г. ФИППОВА»¹

Пояснительная записка

В ходе игры студенты, участвуя в отработке важнейших этапов избирательной кампании, получают практические навыки постановки и реализации коммуникативных задач в рамках политического консультирования, лоббирования и собственно выборных технологий.

Игра рассчитана на два 2-х часовых занятия. 2 часа отведено на подведение итогов.

Сценарий деловой игры предполагает самостоятельную (внеаудиторную) работу студентов по проведению социологических исследований (в форме анкет, интервью и др.) и по подготовке предвыборных документов, рекламных и пропагандистских материалов.

Аудиторные занятия построены исходя из этапов предвыборной кампании.

Сценарий игры предусматривает формирование двух команд кандидатов (избирательных штабов).

Задача команд – социологическое исследование электората и избирательного округа; разработка стратегии и тактики кампании; формирование имиджа лидера; проведение кампании; подведение итогов голосования.

Игра многоролевая: студенты исполняют несколько ролей, исходя из избранной ими структуры избирательного штаба (например, один человек получает роли руководителя пресс-центра и члена оперативной группы).

Базой проведения игры является ФИПП ИАИ. Все сотрудники, преподаватели, студенты факультета составляют избирательный округ и, соответственно, являются базовым электоратом для проведения выборов.

Игра завершается выборами и подведением их итогов².

Работа команд оценивается преподавателем и группой экспертов. Победа кандидата на выборах дает команде 5 призовых баллов.

Участие в игре каждого студента оценивается по рейтинговой системе, исходя из реального вклада участников в подготовку и проведение кампании (числу сыгранных ролей, разработанных предвыборных проектов; проведенных социологических исследований, агитационной работе и др.).

1 ЭТАП. Старт избирательной кампании

1.1. Организационный блок

Вступительное слово преподавателя: объяснение условий игры, ознакомление студентов со сценарием игры.

Распределение ролей:

Кандидаты на пост мэра города - 2 человека;

Члены штаба команды кандидата.

Кандидатов в депутаты выбирают студенты группы путем голосования.

Далее кандидаты формируют свои штабы из числа студентов группы и распределяют роли.

Структура каждого штаба изображается в виде схемы и комментируется устно одним из игроков команды.

1.2. Подготовительный блок (подготовка и проведение социологических исследований)

¹ Город ФИППов как избирательный округ приравнивается по уровню к г. Москве – субъекту РФ. Соответственно на него распространяется закон г. Москвы «О выборах мэра и вице-мэра, депутатов Городской думы и советников районного собрания».

² В ходе игры разрешено все, что предусмотрено действующим законодательством, но не вредит имуществу РГГУ (агитационные объявления размещаются исключительно на досках объявлений) и не мешает проведению учебных занятий.

Определение командами форм и методик социологических исследований; распределение заданий внутри команд.

В процессе подготовки к следующему этапу игры (следующему учебному занятию) каждая команда проводит социологические исследования электорального поля по следующим параметрам различных групп избирателей (преподаватели, сотрудники, студенты различных специальностей и курсов):

- образование;
- профессионально-квалификационный уровень;
- демографические показатели (пол, возраст);
- социальные признаки (принадлежность к определенной социальной группе);
- поведенческие характеристики электоральных групп;
- доминирующие нормы политической культуры
- электоральные предпочтения;
- др.

На занятии команды готовят формы опросников, анкет и др. материалов, на основании которых ко второму занятию должна быть подготовлена «карта» электората, в которой определяются его основные сегменты, сторонники, противники и колеблющиеся группы электората. Определяются сильные и слабые стороны конкурента.

Время проведения: 1 занятие – 2 часа плюс внеаудиторная работа команд.

2 ЭТАП. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Вступительное слово преподавателя: подведение итогов 1 этапа и постановка задач второго этапа.

2.1. В начале второго занятия (конец первого этапа) представитель штаба команды кандидата дает свою оценку предвыборной политической ситуации (по итогам социологического исследования) по следующим параметрам:

- оценка электората (пассивная/ активная группы; адресные группы);
- основные темы (проблемы), волнующие электорат;
- узнаваемость кандидата;
- имиджевые предпочтения электората;
- др.

2.2. Разработка стратегии (генерального плана) избирательной кампании

Команды в аудитории методом «мозгового штурма» разрабатывают основные темы (идеи) кампании, ее лозунг (слоган), определяют «изюминки» кампании и сроки их подачи. При выработке стратегии следует учесть следующие параметры:

- временные ресурсы;
- интеллектуальные и творческие ресурсы (дополнительно оценивается умение привлечь добровольных помощников в свою команду);
- организационные и технические ресурсы;
- административные ресурсы (выходы на администрацию города ФИППова);
- информационные ресурсы.

2.3. Разработка стратегического плана по формированию имиджа кандидата и построение технологической схемы проработки образа кандидата.

2.4. Разработка тактики избирательной кампании (в форме тезисов).

2.5. Построение плана-графика избирательной кампании.

2.6. Разработка на основе плана-графика необходимых оперативных планов (план раскрутки имиджа, план - график встреч кандидата с избирателями, план работы со СМИ и др. по выбору команд) в форме таблицы с конкретными сроками проведения мероприятий.

2.7. Разработка программы кандидата.

2.8. Разработка перечня информационно-рекламных материалов.

Итог этапа - представление преподавателю разработанных документов.
Время проведения: 1 занятие – 2 часа плюс внеаудиторная работа команд.

3 ЭТАП. ТАКТИЧЕСКИЙ: РЕКЛАМНО-АГИТАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

Проведение рекламно-агитационной кампании в соответствии с разработанными командами планами.

Этап проходит в основном как самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов. На занятии могут быть проведены некоторые мероприятия избирательной кампании, например:

- выступление кандидата с программой;
- интервью кандидата прессе (можно пригласить на занятие корреспондента газеты РГГУ);
- ток-шоу с участием кандидата;
- встреча кандидатов и др.

Время проведения: 1 занятие – 2 часа плюс внеаудиторная работа команд.

4 ЭТАП. ФИНАЛ: ВЫБОРЫ. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

На третьем занятии осуществляется следующая последовательность действий.

1.1. Организационная и техническая подготовка выборов.

В процессе подготовки к финальному этапу решаются задачи организационной и технической подготовки выборов:

- формирование избирательной комиссии (по 4 человека от команд);
- подготовка списков избирателей;
- оповещение избирателей о времени и месте голосования (время – перерывы в учебных занятиях);
- подготовка и тиражирование избирательных бюллетеней;
- назначение наблюдателей (из числа добровольных помощников)
- обеспечение помещением для проведения голосования (заказ аудитории в деканате),
- обеспечение урны для голосования).

1.2. Проведение выборов.

1.3. Подсчет голосов и подведение итогов голосования.

Подведение итогов игры с разбором работы команд на каждом из этапов.

Результаты игры оцениваются в баллах:

1 этап – от 0 до 5 баллов

2 этап – от 0 до 7 баллов

3 этап от 0 до 7 баллов

4 этап 0 или 5 баллов (0 баллов – поражение на выборах; 5 баллов – победа).

Полученные баллы суммируются. Таким образом, учитывается не только победа на выборах, но и умение грамотно провести избирательную кампанию.

Время проведения: 1 занятие – 2 часа.

Источники и литература:

Источники:

Основные:

Конституция Российской Федерации. - М., 1993

Федеральный закон "О выборах президента Российской Федерации" ФЗ от 17 мая 1995 №76-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. №21.

Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации" ФЗ от 24 июня 1999. №121 ФЗ // Российская газета. 1- 3 июля, 1999.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательного права и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 19 сентября 1997.

Указ Президента РФ "О федеральной целевой программе повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в Российской Федерации" от 28 февраля 1995 №228 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. №10.

Доклад "Минченко Консалтинг": "Технологические аспекты выборов в парламент Великобритании в мае 2015 года" // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_55.html

Выборы в США: тренды и сюрпризы. Презентация выступления Е. Минченко на XL Международной конференции Общества по изучению культуры США "Американская культура: от становления нации к транснационализму" // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_45.html

Доклад "Минченко Консалтинг": "Итоги промежуточных выборов и перспективы выборов президента в США". Полная версия // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_49.html

Доклад «Минченко консалтинг»: «Политические стратегии кандидатов в губернаторы - 2013» // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_37.html

Доклад «Минченко консалтинг»: «Выборы мэра Москвы: Сценарное программирование кампании и управление репутацией кандидатов» // http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_36.html

Дополнительные:

Федеральный закон от 12 мая 2009 года N 95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» (ред. от 19.11.2009)

Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» (ред. от 17.12.2009)

Федеральный закон от 27 декабря 2009 года N 357-ФЗ «О внесении изменений в статью 24 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»

Литература:

Учебная:

GR: теория и практика. Учебник. СПб: Изд-во СПб ун-та, 2013.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М., 2019. – 224 с.

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. – М., 2019. – 584с.

Основная:

Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М.: Эксмо, 2018. – 640с.

Наполитан Дж. Электоральная игра /пер. с англ. – М.: ЦПК Никколо-Медиа, 2002. – 400с.

Янбухтин Э. Единая Россия. Технологии успешной избирательной кампании. – М.: Вершина, 2008. – 144с.

Дополнительная

Абашкина Е., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю. и др. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером. Психологическое пособие для политиков. Антиква, 1993

Абашкина Е., Егорова-Гантман Е. и др. Имидж лидера. – М.: Никколо-Медиа, 1999. – 201с.

Архангельская Н. Пиар белый и черный с последующим сеансом разоблачения // Эксперт, 2003. - № 45. - С.76-81.

- Баранов Н., Исаев Б. Политические отношения и политический процесс в современной России. – СПб: Питер, 2008. – 400с.
- Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 184с.
- Борисов И., Заславский С. Партии на выборах. – М.: Европа, 2007. – 128с.
- Брицкий Г.О., Бражник О.В. Образы российской власти: от Ельцина до Путина. – М.: РОССПЭН, 2008. – 416с.
- Бужин А.Ю. Административные избирательные технологии: московская практика. – М.: Центр «Панорама», 2006. – 192с.
- Булин Д. Большие выборы. Хроника политической мысли России. 2006-2008. – СПб: Алетейя, 2008. – 168с.
- Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. Учебно-практическое пособие /автор-сост. Максимов А.А. – М.: Дело, 2003. – 320с.
- Вылегжанин Д. Введение в политическую имиджологию. – М.: Флинта / МПСИ, 2008. – 136с.
- Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320с.
- Гришин Н.В. Основы проведения избирательных кампаний. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 184с.
- Егорова-Гантман Е., Плешаков К., Байбакова В.Б. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 240с.
- Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-Пресс, 2000. - 200с.
- Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. - Екатеринбург: УрО РАН, 2002. -246с.
- Клеммер Дж. Как создать команду победителей. Корпоративная культура, системы мотивации и вечные принципы успеха. – М.: СمارтБук, 2009. – 208с.
- Клима Р., Ходж Дж. Математика выборов. – М.: МЦНМО, 2007. – 224с.
- Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. Учебное пособие для кандидатов и избирателей. - М.: РАУ «Университет», 2000. - 319с.
- Максимов А.А. Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. – М.: Дело, 2003. – 320с.
- Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании. Учебное пособие. – М.: Академия, 2005. – 160с.
- Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании /пер. с англ. – М.: Арктур, 1993.
- Ольшанский Д.В. Политический PR. – М.–СПб.: Питер, 2003. – 544с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. – М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. Учебное пособие. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 352с.
- Саква Р. Путин: Выбор России /пер. с англ. – М.: Олма-Пресс, 2005. – 480с.
- Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. - М.: Вагриус, 1999. – 264с.
- Технологии политического успеха /под ред. Нечаева В.Д. – М.: Национальный институт Высшая школа управления, 2007. – 336с.
- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджология. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. - М.: Алгоритм, 2000. - 336с.
- Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. – СПб: Академический проект, 2007. – 336с.
- Шабров О.Ф. Выборы и технологии избирательных кампаний // Политология. Учебник /под общ. ред. Комаровского В.С. - М.: Изд-во РАГС, 2006. – С.489-502.
- Шейнов В. Психология лидерства, влияния, власти. – Минск: Харвест, 2008. – 656 с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Омега-Л, 2009. – 567 с.

На последнем **семинарском занятии №12 (2 часа)** проходит **зачет** по предмету по контрольным **вопросам к промежуточной аттестации**.

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

При подготовке к текущим аттестациям (раздел 1, 2) студент готовит презентацию с решением кейс-задачи 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада

1. Количество слайдов приблизительно 20.
2. Начинайте презентацию с темы кейса.
3. Не перегружайте слайды информацией. На одном слайде рекомендуется размещать 6-7 строчек текста.
4. Оставляйте на слайде широкие поля, группируя информацию в центре
5. Следите за тем, чтобы изображения были правильно подобраны и скомпонованы.
6. Располагайте текст и изображения в порядке важности. Используйте стрелки и указатели.
7. Выделяйте важный элемент, делая его больше и ярче других.
8. Выбирайте яркие цвета для шрифта и пастельные – для фона. Текст слайда должен быть абсолютно читаемым.
9. На одном слайде используйте не более двух цветов.
10. Придерживайтесь единого стиля оформления всех слайдов в презентации.
11. Не злоупотребляйте графикой и анимацией – разнообразие шрифтов, картинок и технические трюки отвлекают от содержания доклада.
12. Располагайте информацию подальше от края слайда, т.к. текст может не попасть в поле проекции.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Политический PR и политическая реклама» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: сформировать у студентов научное представление о том, в чем заключается сущность политического PR и политической рекламы в современных

политических коммуникациях, о специфике применения основных средств и методов политической PR-деятельности, а также о психологических особенностях воздействия применяемых технологий политического PR и политической рекламы на массовое сознание избирателей

Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и политической рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить сущностные характеристики технологий политического PR и политической рекламы и необходимость их применения в политических PR-кампаниях;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение;
- сформировать практические навыки анализа проводимых отечественных и зарубежных политических PR-кампаний у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности PR-кампаний политических партий и отдельных политиков в ходе проведенных ими избирательных кампаний.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- предметное поле и историю становления политического PR и рекламы в нашей стране; ряд специальных понятий данного курса по специфике осуществления PR-кампаний в сложившихся политических коммуникациях современного общества, дающих возможность студентам использовать в рамках своей специальности по рекламе и связям с общественностью новые усвоенные в данном курсе для них концепции и положения;
- правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политической рекламы и связей с общественностью в современной политике; специфику осуществления основных технологий и методов воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение в работе с различными целевыми группами;
- специфику формирования имиджа и репутации отдельного политика или партии в текущих практиках по политической рекламе и связей с общественностью в современной политике.

Уметь:

- выделять ключевые характеристики практики протекания коммуникативных кампаний по политическому PR и политической рекламе (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений); использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний политическими партиями и отдельными политиками;
- готовить пресс-релизы, предвыборные лозунги, тексты политической рекламы и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности в сфере современной публичной политики; выявлять проблемные зоны в общественном восприятии отечественных политических процессов и явлений, чтобы на этой основе

выстраивать политическую PR-кампанию и организовывать специальные мероприятия онлайн и офлайн коммуникациях;

- продвигать имидж отдельного политика или партии в текущих практиках по политической рекламе и связей с общественностью, исходя из принятых социально значимых ценностей в современном российском обществе.

Владеть:

- методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний по политическому PR и политической рекламе; методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

- навыками литературного редактирования рекламных и основных PR-текстов, копирайтинга и спичрайтинга в сфере современной политической рекламы и политического PR; техниками проектирования будущей политической PR-кампании и организации специальных мероприятий в онлайн и офлайн коммуникациях, исходя из ранее проведенных политико-психологических и политико-социологических исследований.

- практической компетенцией по вопросам политико-психологического и политико-социологического исследований, имеющихся социально значимых ценностей, сформировавшихся в рамках текущих современных российских политических коммуникативных практиках, становящихся основой для определения политических PR-технологий и методов воздействия политического PR и политической рекламы на электоральное поведение граждан.

Рабочей программой данной дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (5-й семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Приложение 2

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от __31__ августа 2020г. __

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины ____ **«Политический PR и политическая реклама»** ____

по направлению подготовки _____ *«Реклама и связи с общественностью»* _____

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

Приложение к листу изменений №1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное

3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное