Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Реклама и связи с общественностью

Протокол от «___» _____201_ г.

№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.6.1 GR и политические технологии

по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:
К.т.н., доцент В.Н. Ясонов

Заведующий Кафедрой рекламы и связей с общественностью,
д.филол.н., профессор В.А. Евстафьев

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.6.1. «GR и политические технологии» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенции**	**Наименование этапа освоения компетенции**
ДПК-1	Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности	ДПК 1.2.	Способность к использованию информационных технологий для решения задач в области GR, BTL, рекламы и социальной рекламы.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.6.1. «GR и политические технологии» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ; Профессиональный стандарт «Режиссер средств массовой информации» А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа; В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ. – к выполнению следующих трудовых функций: Профессиональный	ДПК - 1.2.	**на уровне знаний:** основные теоретические и методологические положения концепций и стратегий управления GR и реализации политических технологий для поддержки предпринимательской структуры, общественных организаций и государства; **на уровне умений:** воздействовать современными средствами и инструментами GR и политических технологий на рациональность взаимодействий с целевыми аудиториями; **на уровне навыков:** подготовки организационно-экономического обоснования реализуемых GR–кампаний и реализации политических технологий в соответствии с пониманием перспектив развития предпринимательской структуры, общественной организации, государства и условий, и возможностей организации эффективной коммуникативной деятельности, предоставляемых быстроменяющейся рыночной

стандарт «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» Определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИА/01.6; Подготовка создания сценарного материала нового продукта А/02.6; Планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИА/03.6; Организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами А/05.6; Организация деятельности рабочей группы по созданию нового продукта телерадиовещательных СМИА/06.6; Организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания А/07.6; Профессиональный стандарт «Режиссер средств массовой информации» Обработка материала для получения готового медиапродукта А/01.6; Обеспечение оперативного создания художественного и визуального формата проекта А/02.6; Обеспечение высокого художественного уровня медиапродукта В/03.6.		средой и научно-техническим прогрессом в области совершенствования средств коммуникации; навыки по моделированию и осуществлению коммуникативных процессов в политической, экономической, культурной сферах; навыки по рациональному применению техник и технологий построения и реализации массовых, деловых коммуникаций в рамках осуществленияGR-кампаний и реализации политических технологий.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.1«GR и политические технологии» осваивается в 7 семестре по очной форме, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области теории и практики рекламы, планирования и организации PR-кампаний, а также на приобретенные ранее умения и навыки по проведению мероприятий по повышению имиджа фирмы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.ОД.2 «Теория и практика рекламы», Б1.Б.7 «Психология», Б1.Б.8 «Социология» и является основой для прохождения преддипломной практики.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Всего**
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***28***
лекционного типа (Л)		***14***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***14***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***44***
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зачет***
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***72/2***

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	**Наименование разделов**	**Количество часов**	**Форма**

		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
			Л	П	ЛР		
1	Методология исследования и практический аспект построения GR-коммуникаций и реализации политических технологий.	18	3	4		11	Вопросы к диспут 1-2 (прикладные 1-2), эссе 1-2
2	Основные парадигмы организации и управления GR коммуникациями и реализации политических технологий в их связи и во взаимообусловленности со стратегиями развития предпринимательской структуры, общества и государства.	18	3	4		11	Вопросы к диспуту 3-4 (прикладные 3-4), эссе 3-5
3	Методологическая и методическая поддержка разработки, принятия и реализации PR коммуникаций для выполнения планов и программ развития предпринимательской структуры, общества и государства.	18	4	3		11	Вопросы к диспуту 5-7 (прикладные 5-7), эссе 6-8
4	Мониторинг и контроль результатов GR коммуникаций и реализации политических технологий по критериям достижения целей и задач поддержки предпринимательской структуры, общества и государства. Разработка методологии непрерывного консультирование руководства предпринимательской структуры, общества и государства по тактике и стратегии управления GR коммуникациями и реализации политических технологий.	18	4	3		11	Вопросы к диспуту 8-10 (прикладные 8-10), эссе 9-12
	Промежуточная аттестация						**зачет**
	Итого:	**72**	**14**	**14**		**44**	

Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	2	3
1	Методология исследования и практический аспект построения GR-коммуникаций и реализации политических технологий.	Основные подходы к разработке и реализации стратегий построения GR-коммуникаций и реализации политических технологий для предпринимательских структур, общества и государства в условиях быстроменяющейся рыночной среды.
2	Основные парадигмы организации и управления GR коммуникациями и реализации политических технологий в их связи и во взаимообусловленности со стратегиями развития предпринимательской структуры, общества и государства.	Формирование и обеспечение работы специализированных служб предпринимательской структуры, общества и государства по реализации технологии GR-взаимодействий и реализации политических технологий
3	Методологическая и методическая поддержка разработки, принятия и реализации PR коммуникаций для выполнения планов и программ развития предпринимательской структуры, общества и государства.	Методы проведения исследований для организации GR-кампаний и реализации политических технологий предпринимательских структур, общества и государства. Срочная активизация групп СМИ для поддержки предпринимательской структуры, общества и государства в рамках реализации GR коммуникаций и политических технологий
4	Мониторинг и контроль результатов GR коммуникаций и реализации политических технологий по критериям достижения целей и задач поддержки предпринимательской структуры, общества и государства. Разработка методологии непрерывного консультирование руководства предпринимательской структуры, общества и государства по тактике и стратегии управления GR коммуникациями и реализации политических технологий.	Стратегия и тактика создания в предпринимательской структуре, общественной организации и государства пресс-службы. Специфика подготовки раскрытия информации для целевых аудиторий предпринимательской структуры, общества и государства при реализации политических технологий

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

эссе, диспут

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет в письменной форме с использованием метода «тестирование».

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Темы эссе по дисциплине

1	Подготовьте эссе на тему «Как избежать неудач и неоправданных расходов для осуществления GRкоммуникаций и политических технологий.
2	Подготовьте эссе на тему «Различия интересов предприятия и органов государственного управления при разработке и реализации GRкоммуникаций и политических технологий».
3	Подготовьте эссе на тему «Виды стратегий коммуникативной поддержки GRкоммуникаций и политических коммуникаций».
4	Подготовьте эссе на тему «Как сформировать эффективную организационную поддержку GRкоммуникаций в предпринимательской структуре, общественной организации, государстве».
5	Подготовите эссе на тему «Технология осуществления GRкоммуникаций в малобюджетных предпринимательских структурах реального сектора экономики».
6	Подготовьте эссе на тему «Технология осуществления GRкоммуникаций и политических технологий в перспективной деятельности современных ТНК».
7	Подготовьте эссе на тему «Технология формирования и развития веб-сайта с учетом необходимости его использования для осуществления GRкоммуникаций и политических коммуникаций».
8	Подготовьте эссе на тему «Оценка эффективности разработки и реализации GRкоммуникаций предпринимательской структуры, общественной организации, государства».
9	Раскроете роль творческой составляющей в деятельности GR-службы для различной предпринимательской структуре, общественной организации, государстве. Привести конкретные удачные или неудачные примеры реализации творческой составляющей в GR-деятельности для различной предпринимательской структуре, общественной организации, государстве.
10	Подготовить эссе по раскрытию важности, роли и значения исследований в современной GR-деятельности. Указать на основные критерии отнесения коммуникативных стратегий к маркетинговым GR-стратегиям.
11	Подготовить эссе на тему GR-деятельность различной предпринимательской структуры, общественной организации, государства в Интернет и социальных сетях.
12	Дать оценку публичным выступлениям и качеству спичрайтинга различных политиков или представителей государственных структур в рамках реализуемых GR кампаний и осуществляемых политических технологий.

Вопросы к диспуту по дисциплине

Теоретические:

1. Зарождение и развитие GR-деятельности и политических технологий в США
2. История управления общественными отношениями в странах Европы (на примеры страны).
3. GR и политические технологии в современной России: хронология развития и основные тенденции
4. Маркетинговые коммуникации и GR
5. Правовые и этические основы GR и политических технологий;
6. Социологический анализ в структуре GR-исследований
7. Информационный аудит и составление медиапортрета целевой аудитории GR-кампаний
8. Планирование GR-мероприятий и информационная стратегия
9. Планирование бюджета GR-кампании
10. Российский рынок GR-услуг: основные участники и особенности

Прикладные:

1. Особенности предвыборных политических технологий
2. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью
3. Проблемы имиджа страны
4. Основные цели GR в ключевых государственных структурах
5. Органы власти как целевая аудитория
6. GR в органах местного самоуправления
7. Отраслевые и корпоративные GR-кампании
8. Инвестиционная привлекательность региона: основы формирования и основные направления GR-кампании
9. Применение политических технологий в социальной сфере
10. Защита информации и GR
11. Перспективы развития GR-деятельности в России и в мире

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Примеры GR коммуникаций и реализации политических технологий из Российской и мировой практики: интерес предпринимательских структур, общества и органов государственного управления как необходимое условие устойчивого социально-экономического развития.
2	Зачем нужна стратегия разработки и реализации GR коммуникаций, политической коммуникации и стоит ли тратить на нее время и средства. Что можно и нужно делегировать подчиненным, и чего - нельзя.
3	Нестандартные методы осуществления GR коммуникаций и политических технологий, в том числе формирование специальных групп взаимодействий.
4	Способы оценки эффективности, осуществления GR коммуникаций и реализации политических технологий.

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. Оперативные цели при разработке GR коммуникаций и реализации

	политических технологий. 2. Что такое GR и его отличие от других видов общественных коммуникаций. 3. Взаимосвязь уровней коммуникаций во власти и уровней проблем предпринимательской структуры, общества и государства. 4. Уровни GR коммуникации. 5. Изменение внешних условий построения GR коммуникаций и реализации политических технологий в условиях современного кризиса. 6. Политические партии и их роль в построении GR коммуникаций. 7. Общественные организации и их роль в построении GR коммуникаций. 8. Муниципальный GR
2	1. Региональный GR. 2. Психологические особенности власти региона. 3. Спектр возможных коммуникаций с региональной властью. 4. Деловые коммуникации с представителями региональной власти. 5. Федеральный GR 6. Психологические особенности федеральной власти. 7. Спектр возможных коммуникаций с федеральной властью. 8. Деловые коммуникации с представителями федеральной власти. 9. Международный GR
3	1. Годовой цикл GR-деятельности. 2. Особенности GR в непубличных компаниях 3. Стратегия повышения информационной открытости. 4. Информационная поддержка. 5. Консультации по работе с СМИ в рамках построения GR-коммуникаций. 6. Адресная GR компания среди партнеров (в координации с внешними консультантами) 7. Подготовка независимого аналитического исследования 8. Подписка на базу данных для GR-службы
4	1. Раскрытие информации в контексте управления GR-коммуникациями 2. Основные принципы реализации политических технологий 3. Информационная политика 4. Положение об информационной политике 5. Комитет по информационной политике: российская и зарубежная практика. 6. Ключевые аудитории GR 7. Оценка эффективности GR-подразделения 8. Типичные ошибки GR.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1.Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-1	Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности	ДПК 1.2.	Способность к использованию информационных технологий для решения задач в области GR, BTL, рекламы и социальной рекламы.

4.3.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ДПК-1.2	Изучает: -основные теоретические и методологические положения концепций и стратегий управления GR и реализации политических технологий для поддержки предпринимательской структуры, общественных организаций и государства; - принятые нормы организации и управления GR и реализации политических технологий предпринимательскими структурами, обществом и государством; интерактивные технологии; конвергентные службе рекламы; рынки медиа структур; основные теоретические и методологические положения процесса организации социальной рекламы; Знает принятые нормы и правила использования BTL-технологий предприятиями и организациями различных отраслевых экономических систем;	Умеет: воздействовать современными средствами и инструментами GR и политических технологий на рациональность взаимодействий с целевыми аудиториями и эффективность деятельности предпринимательских структур, общественных организаций и государства; Владеет: навыками подготовки организационно-экономического обоснования реализуемых GR – кампаний и реализации политических технологий в соответствии с пониманием перспектив развития предпринимательской структуры, общественной организации, государства, и условий и возможностей организации эффективной коммуникативной деятельности, предоставляемых быстроменяющейся рыночной средой и научно-техническим прогрессом в области совершенствования средств коммуникации; -навыками по моделированию и осуществлению коммуникативных процессов в политической, экономической, культурной сферах. Умеет проводить весь цикл размещения рекламы в конвергентных медиа; Разрабатывает эффективную рекламную кампанию и оценивает доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах интернета и мобильных

		приложениях. Умеет формулировать цель реализации BTL-мероприятий в соответствии с целями предприятия и организации; Владеет системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса организации BTL-мероприятий при разработке и развитии брендов. Умеет применять различные методы и приемы создания социальной рекламы, в том числе и с использованием информационных технологий; Владеет навыком использования современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и проведения исследований социальной рекламы

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания для промежуточного контроля и аттестации студентов

Спецификация тестового материала

№ п/п	Структура учебной дисциплины, наименование разделов и тем*	Количество ТЗ	Количество форм ТЗ			Мера трудности		
			С выбором одного правильного ответа	С выбором нескольких правильных ответов	Графическая форма ТЗ	легкие	средние	трудные
4.	Мониторинг и контроль результатов GR коммуникаций и реализации политических технологий по критериям	10	10				10	

	достижения целей и задач поддержки предпринимательской структуры, общества и государства. Разработка методологии непрерывного консультирование руководства предпринимательской структуры, общества и государства по тактике и стратегии управления GR коммуникациями и реализации политических технологий.							

Вопрос 1 (уровень сложности – средний – 10 баллов). PR отличается от рекламы:

a. силой воздействия на потребителей.
b. отсутствие прямой оплаты материалов.
c. использованием только печатных СМИ.
d. меньшей креативностью решений.

Вопрос 2 (уровень сложности – средний – 10 баллов). В функции PR НЕ входит:

a. консультирование руководства компании.
b. установление отношений с прессой.
c. разработка бизнес-стратегии компании.
d. подготовка кампаний в прессе.

Вопрос 3 (уровень сложности – средний – 10 баллов). Для формирования деловой репутации надо использовать:

a. мероприятия комплекса маркетинговых коммуникаций;
b. розыгрыши и лотереи;
c. корпоративную рекламу;
d. мероприятия паблик рилейшнз.

Вопрос 4 (уровень сложности – средний – 10 баллов). Одной из главных причин преимущественного обращения региональных клиентов к услугам столичных PR-агентств можно назвать:

a. нехватку должного профессионализма местных агентств.
b. более выгодную для заказчика стоимость услуг.
c. возможность остаться безнаказанными при использования «грязных» PR-технологий.
d. престижность заказа услуг у ведущих PR-агентств.

Вопрос 5 (уровень сложности – средний – 10 баллов). Основная цель отношений с прессой -:

a. способствовать максимальному количеству публикаций о компании.
b. способствовать благоприятному освещению деятельности компании в прессе.

c. способствовать регулярному посещению журналистами проводимых пресс-конференций.
d. способствовать максимальному распространению пресс-релизов.

Вопрос 6 (уровень сложности – средний – 10 баллов). К внутрикорпоративным коммуникациям НЕ относится:

a. информационный бюллетень.
b. научно-популярный журнал.
c. доска объявлений.
d. правила поведения сотрудников.

Вопрос 7 (уровень сложности – средний – 10 баллов). Кто из перечисленных групп НЕ относится к аудиториям внутрикорпоративных коммуникаций:

a. руководство компании.
b. представители правительства.
c. сотрудники компании.
d. акционеры.

Вопрос 8 (уровень сложности – средний – 10 баллов). Предприятия этой отрасли традиционно являются постоянными заказчиками PR-услуг. Это отрасль:

a. общественного питания.
b. фармацевтическая промышленность.
c. товаров для детей.
d. производства удобрений для сельского хозяйства.

Вопрос 9 (уровень сложности – средний – 10 баллов). Что НЕ относится к установкам Я-концепции?

a. реальное Я.
b. самооценка.
c. социальное Я.
d. идеальное Я.

Вопрос 10 (уровень сложности – средний – 10 баллов). К имиджу, ориентированному на восприятие, относится:

a. имидж, образуемый на основе собственной Я-концепции и системе представлений.
b. имидж, основанный на потребности в безопасности и защищенности.
c. имидж, ориентированный на достижение социального признания.
d. имидж, ориентированный на создание и укрепление межличностных связей с ближайшим окружением.

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Функции GR в политической сфере.
2. Роль GR-технологий в контексте формирования национальной идеологии.
3. Национальные традиции и политическая корректность.
4. GR-менеджер (политехнолог) как профессия.
5. GR-кампании (виды, стратегии, тактики).
6. GR-технологии в предвыборной кампании.
7. Стратегии и тактики предвыборной борьбы в Республике Беларусь.
8. Признаки успешной GR-кампании.
9. Этапы формирования имиджа кандидата.
10. Имиджеология: теория и практика.
11. Приемы формирования имиджа кандидата.
12. Каналы коммуникации и работа со СМИ.

13. Коммуникационные тактики.
14. Составление рекламного GR-модуля политического лидера.
15. Технологии популяризации (раскрутки) известного кандидата в СМИ (интервью, заказное интервью).
16. Технологии популяризации (раскрутки) нового кандидата в СМИ (интервью, заказное интервью).
17. Этика и ответственность в GR.
18. Роль GR-технологий в расширении общественного диалога в Республике Беларусь.
19. Современные акции в политическом GR.
20. Правовые основы политического GR: организационные и финансовые основы предвыборной агитации.
21. Правовые основы политического GR: ограничения и запреты при проведении предвыборной агитации.
22. Правовые основы политического GR: организация работы со СМИ при проведении предвыборной агитации.
23. Базовые мотивы политического выбора.
24. Аудиальный, визуальный и аудиовизуальный каналы в политическом GR.
25. Способы привлечения внимания и создания смысла в политическом GR-сообщении.
26. Использование исторического фактора в политическом GR.
27. Государственный GR.

Шкала оценивания

Баллы	**Оценка**	**Требования к знаниям**

100-50	Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он демонстрирует: **на уровне знаний:** основные теоретические и методологические положения концепций и стратегий управления GR и реализации политических технологий для поддержки предпринимательской структуры, общественных организаций и государства; **на уровне умений:** воздействие современными средствами и инструментами GR и политических технологий на рациональность взаимодействий с целевыми аудиториями; **на уровне навыков:** подготовка организационно-экономического обоснования реализуемых GR–кампаний и реализации политических технологий в соответствии с пониманием перспектив развития предпринимательской структуры, общественной организации, государства и условий, и возможностей организации эффективной коммуникативной деятельности, предоставляемых быстроменяющейся рыночной средой и научно-техническим прогрессом в области совершенствования средств коммуникации; навыки по моделированию и осуществлению коммуникативных процессов в политической, экономической, культурной сферах; навыки по рациональному применению техник и технологий построения и реализации массовых, деловых коммуникаций в рамках осуществленияGR-кампаний и реализации политических технологий.

49-0	Не зачтено	– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основными теоретическими и методологическими положениями концепций и стратегий управления GR и реализации политических технологий для поддержки предпринимательской структуры, общественных организаций и государства.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, изучают учебную литературу, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Оценивание ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

– Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии оценки эссе:

– Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени

реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

– Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

– Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям

Критерии правильности ответов на вопросы диспутов:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Примеры GR коммуникаций и реализации политических технологий из Российской и мировой практики: интерес предпринимательских структур, общества и органов государственного управления как необходимое условие устойчивого социально-экономического развития.
2	Зачем нужна стратегия разработки и реализации GR коммуникаций, политической коммуникации и стоит ли тратить на нее время и средства. Что можно и нужно делегировать подчиненным, и чего - нельзя.
3	Нестандартные методы осуществления GR коммуникаций и политических технологий, в том числе формирование специальных групп взаимодействий.
4	Способы оценки эффективности, осуществления GR коммуникаций и реализации политических технологий.

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	9. Оперативные цели при разработке GR коммуникаций и реализации политических технологий. 10. Что такое GR и его отличие от других видов общественных коммуникаций. 11. Взаимосвязь уровней коммуникаций во власти и уровней проблем предпринимательской структуры, общества и государства. 12. Уровни GR коммуникации. 13. Изменение внешних условий построения GR коммуникаций и реализации

	политических технологий в условиях современного кризиса. 14. Политические партии и их роль в построении GR коммуникаций. 15. Общественные организации и их роль в построении GR коммуникаций. 16. Муниципальный GR
2	10. Региональный GR. 11. Психологические особенности власти региона. 12. Спектр возможных коммуникаций с региональной властью. 13. Деловые коммуникации с представителями региональной власти. 14. Федеральный GR 15. Психологические особенности федеральной власти. 16. Спектр возможных коммуникаций с федеральной властью. 17. Деловые коммуникации с представителями федеральной власти. 18. Международный GR
3	9. Годовой цикл GR-деятельности. 10. Особенности GR в непубличных компаниях 11. Стратегия повышения информационной открытости. 12. Информационная поддержка. 13. Консультации по работе с СМИ в рамках построения GR-коммуникаций. 14. Адресная GR компания среди партнеров (в координации с внешними консультантами) 15. Подготовка независимого аналитического исследования 16. Подписка на базу данных для GR-службы
4	1. Раскрытие информации в контексте управления GR-коммуникациями 2. Основные принципы реализации политических технологий 3. Информационная политика 4. Положение об информационной политике 5. Комитет по информационной политике: российская и зарубежная практика. 6. Ключевые аудитории GR 7. Оценка эффективности GR-подразделения 8. Типичные ошибки GR.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

. 6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии Аспект Пресс2012 http://www.iprbookshop.ru/8969
2. Шатилов А., Никитин А. GR для эффективного бизнеса. М.: Изд-во «Форум». 2015 г., 160 стр.
3. Сушинский С. Лоббирование от «А» до «Я». М.: Изд-во «Феникс». 2015 г., 270 стр.
4. Матвейчев О. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. СПб.: Изд-во «Питер». 2013 г., цифровая книга;
5. Чумиков А.Н., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: Изд-во «Инфра-М». 2013 г., 336 стр.

6.2. Дополнительная литература.

1. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. М.: Русская деловая литература. 1998г.
2. ЛеПла Ф.Д., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг, Нева, 2003
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы, Питер, 2002.
4. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. ФИНПРЕСС, М., 2002.
5. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. СПб.: Питер. 2000г.
6. Молодчик А.В. Менеджмент: стратегия, структура, персонал. М.: Высшая школа экономики. 1997г.
7. Морозова Н.С., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. - 3-е изд., испр, Издательство: "Академия", 2007, 288 с.

8. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике, Армада-пресс, М., 2001.

9. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М., 2001.

10. Реклама: Законодательные и нормативные акты. Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота, Издательство: "Ось-89", 2005, 144 с.

11. Управление организацией: Учебник. Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. М.: Инфра-М. 1998г.

12. Управление организацией. Энциклопедический словарь. Под ред. А.Г. Поршнева, А.Я. Кибанова, В.Н. Гунина. М.: Инфра-М. 2001г.

13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез». 1997г.

14. Эйтчисон Дж., Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке, "Вильямс ИД", 2007, 512 с.

15. Яффе Дж., Up&Down. Реклама: жизнь после смерти, Издательство: "Питер", 2007, 400 с.

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. PrenticeHallInternational,

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.:Питерком. 1996г.

2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика. 1989г.

3. Геращенко Л.Л., Психоанализ и реклама, "Диаграмма", 2006, 96 с.

4. Дал Г., Реклама для "чайников", "Диалектика", 2005, 288 с.

5. Джон Стил, CD. Правда, ложь и реклама (Аудиокнига. MP3), Издательство: "СиДиКомДистрибьюшн", 2007

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. BTL-magazine. http://www.btl-mag.ru/
2. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова, www.grebennikov.ru
3. Журнал «Советник». http://www.sovetnik.ru/
4. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования» и приложение к нему «Потребительский рынок России» www.grebennikov.ru
5. Индустрия рекламы. Журнал издательского дома «Медиадом». www.ir-magazine.ru
6. Исследования в PR- отрасли - http://www.raso.ru/?action=show&id=5568
7. Корпоративный менеджмент. Материалы и публикации по отраслям менеджмента. www.crln.ru
8. Лаборатория рекламы. Журнал РИП-холдинг. http://www.advertology.ru/
9. Маркетинг в России и за рубежом www.dis.ru
10. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. http://www.grebennikov.ru/
11. Маркетинговые коммуникации. Издательский дом Гребенникова, www.grebennikov.ru
12. Открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» - http://crystalorange.raso.ru/
13. Публикации, статьи и методические материалы по менеджменту. www.profv.ru
14. Реклама и жизнь. Журнал издательского дома Гребенникова. www.advertisingandlife.ru
15. Рекламный журнал. www.advertisingmagazine.ru
16. Рекламный мир. Ежемесячная газета. www.rm.ru

17. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - http://www.raso.ru/
18. Сайт журнала «Проблемы теории и практики управления». www.ptpu.ru/default.asp
19. Федеральные акты РФ. Законодательные акты РФ, кодексы, хартии. - http://www.sovetnik.ru/documents/

6.6 Иные источники.
Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:
Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics - Электронныйсловарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com ОбзорСМИ
ScienceDirect - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
WorldBankElibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
7.2. Содержание дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети «Интернет» _____