

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Современные Пиар-технологии в избирательных кампаниях Б1.В.ДВ.1

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе управления

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитин А.А.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941885117

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Никитин А.А. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций , Aleksej.Nikitin@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

- понимать природу современного электорального процесса;
- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики Избирательных кампаний;
- владеть средствами и методами процесса организации и проведения Избирательных кампаний;
- раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения политических избирательных кампаний;
- научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения избирательных кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теорико-методологические представления Связей с общественностью в избирательном процессе, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.1 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

На курс 'Избирательные технологии' могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение коммуникативных аспектов науки в подготовке бакалавра и магистра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3 (общекультурные компетенции)	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках
ОПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-13 (профессиональные компетенции)	способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-15 (профессиональные компетенции)	способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий
ПК-21 (профессиональные компетенции)	способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции
ПК-27 (профессиональные компетенции)	способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-6 (профессиональные компетенции)	способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность
ПК-7 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью к выработке нестандартных решений

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- знать основные составляющие технологий организации и проведения избирательных кампаний, а также направления их оптимизации;
- уметь применять различные методы решения нормативных, организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения избирательных кампаний;
- иметь представление о ситуациях в деятельности политиков, в которых необходимо проявление рефлексивной и политтехнологической компетентности;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- методики планирования избирательной кампаний, осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по данным направлениям;
- базовые навыки медиапланирования избирательной кампании.

2. должен уметь:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- осуществлять под контролем профессиональные функции в области политического PR, средствах массовой информации, экономики, производства, торговли, культуры, спорта, Интернете, социальных сетях;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение политической рекламной и PR-продукции, включая текстовые и графические в рамках традиционных и современных средств распространения информации, в т.ч. СМИ;
- организовать и провести маркетинговое и социологическое исследование: наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью изучения общественного мнения, повышения имиджа и конкурентной позиции кандидата; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий, проводимых в рамках избирательной кампаний.

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом избирательного процесса;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные навыки на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных(ые) единиц(ы) 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 1 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.	1	1-2	4	4	0	Дискуссия

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.	1	3-4	2	4	0	Дискуссия
3.	Тема 3. Роль и место СМИ в реализации предвыборной кампании. Составление раздаточного материала, листовочная война?: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ. Основы анализа при Медиапланировании. Новостной менеджмент. Взаимодействие с журналистами, методы работы	1	4-5	2	2	0	Контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	1		0	0	0	Зачет
	Итого			8	10	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.
лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла. Понятие ?избирательной кампании?, ее характеристики и значение. Виды избирательных кампаний: достоинства и недостатки. Факторы, влияющие на выбор вида избирательной кампании. Особенности избирательной кампании в российских условиях (региональный аспект).

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Избирательные технологии: Общая характеристика. 1. Использование технологий в избирательном процессе. 2. Характерные признаки избирательных технологий. Занятие 2. 1. Категории избирательных технологий. 2. Какие четыре базовых понятия существуют для привлечения ресурсов политической коммуникации?

Тема 2. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение терминов ?стратегия? и ?тактика?. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ. Гендерные и возрастные особенности голосования. Влияние социального окружения. Воздействие политических изменений на поведение избирателей. Влияние особенностей политического транзита на электоральное поведение. Электоральное поведение в РФ, региональные особенности. Определение темы избирательной кампании. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний: шестиэтапная модель планирования и проведение кампании по RACE-формуле. SWOT ? анализ.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Стратегия избирательной кампании. 2. Тактика избирательной кампании. 3. Выделение целевых групп избирателей. Занятие 2. 1. Электоральное поведение в РФ (региональные особенности). 2. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ.

Тема 3. Роль и место СМИ в реализации предвыборной кампании. Составление раздаточного материала, ?листовочная война?: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ. Основы анализа при Медиапланировании. Новостной менеджмент. Взаимодействие с журналистами, методы работы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Составление раздаточного материала, ?листовочная война?: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ: типы СМИ и их влияние на общественность. Основы анализа при медиапланировании. Новостной менеджмент. Новость и акция ? средства создания известности. Взаимодействие с журналистами, методы работы. Личные встречи кандидата с избирателями: формирования команды, на что необходимо обратить внимание при выборе места и времени для встречи, технология ?стоптанные башмаки?, ?хождение в народ?. Агитационная работа в штабе: прием избирателей в общественной приемной, правила и особенности агитационных мероприятий по телефону.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды раздаточного материала. Особенности его составления. 2. Информационные и ?листовочные? войны. 3. Функции спич-райтера и текс-райтера. 4. Новостной менеджмент. Формы и методы взаимодействия с журналистами. 5. Предвыборная реклама в СМИ.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.	1	1-2	подготовка к дискуссии	6	дискуссия
2.	Тема 2. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.	1	3-4	подготовка к дискуссии	6	дискуссия
3.	Тема 3. Роль и место СМИ в реализации предвыборной кампании. Составление раздаточного материала, ?листовочная война?: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ. Основы анализа при Медиапланировании. Новостной менеджмент. Взаимодействие с журналистами, методы работы	1	4-5	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
	Итого				18	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.

дискуссия , примерные вопросы:

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ 1. Каково место и роль избирательных технологий в избирательном процессе? 2. В чем заключаются особенности избирательных технологий? 3. Чем обусловлено использование технологий в избирательном процессе? 4. Какие категории избирательных технологий вы знаете? Темы рефератов: 1. Сущность и категории избирательных технологий. 2. Роль PR в избирательном процессе. 3. Использование агитационных технологий в рамках предвыборной кампании. 4. Использование избирательных технологий в период выборной кампании депутатов Государственной Думы РФ 4-го созыва. (на примере одной из политических партий). 5. Избирательные кампании как специфический вид PR. 6. PR в политической сфере.

Тема 2. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.

дискуссия , примерные вопросы:

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ 1. Что является осью стратегии избирательной кампании? 2. Какие цели может преследовать кандидат, решая участвовать в выборах? 3. На каком этапе происходит постановка целей избирательной кампании? 4. Что такое тематика избирательной кампании, каковы требования к ее выбору? 5. В чем заключается технологичная особенность современного стратегического планирования? 6. По каким критериям происходит описание и выделение целевых групп общественности? 7. Какие особенности голосования существуют в соответствии с социальным окружением, гендерными и возрастными характеристиками? Темы для рефератов. 1. Особенности коммуникации в избирательной кампании. 2. Рекламные продукты в избирательной кампании. 3. Электоральное поведение в РФ (на примере Республики Татарстан). 4. Гендерные и возрастные особенности голосования. 5. Создание имиджа кандидата.

Тема 3. Роль и место СМИ в реализации предвыборной кампании. Составление раздаточного материала, ?листовочная война?: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ. Основы анализа при Медиапланировании. Новостной менеджмент. Взаимодействие с журналистами, методы работы

контрольная работа , примерные вопросы:

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ 1. Какие виды раздаточного материала существуют? 2. Какую роль играет раздаточный материал в избирательной кампании? 3. В чем заключается коммуникативная особенность раздаточного материала: листовка, брошюра, анкета, и т.д.? 4. Какими качествами должен обладать спич-райтер и текст-райтер? 5. На какие критерии следует обратить внимание при медиа-планировании? 6. Как делать новость? 7. Как зависит влияние на общественное мнение от типа СМИ? 8. Какие существуют различия между виртуальной и реальной агитацией? Темы для рефератов. 1. Виртуальная агитация избирателей в период выборной кампании: плюсы и минусы. 2. Информационные войны в российской политике. 3. Новостной менеджмент. 4. Предвыборная реклама в СМИ.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Основные понятия и категории избирательных технологий.
2. Основные способы привлечения ресурсов в политической коммуникации - агитация, пропаганда, реклама и связи с общественностью.
3. Понятие "избирательной кампании", ее характеристики и значение.
4. Виды избирательных кампаний: достоинства и недостатки.
5. Факторы, влияющие на выбор вида избирательной кампании.
6. Особенности избирательной кампании в российских условиях (региональный аспект).
7. Избирательные технологии как воплощение информационного воздействия.
8. Маркетинговые и немаркетинговые технологии в избирательных кампаниях.
9. Решение электоральных задач при использовании наработанных приемов организации и проведения избирательных кампаний.
10. Теоретическая и практическая роль "серых кардиналов" и лидеров мнений в ходе реализации избирательных технологий в рамках выборной кампании.
11. История создания профессионального рынка деятельности по организации и проведению избирательных кампаний.
12. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.
13. Методы формирования ресурсов избирательной кампании.
14. Стратегия и тактика избирательной кампании.
15. Легенда кандидата.
16. Определение целей избирательной кампании.
17. Выделение целевых групп избирателей.
18. Гендерные и возрастные особенности голосования. Влияние социального окружения. Воздействие политических изменений на поведение избирателей.
19. Электоральное поведение в РФ, региональные особенности.
20. Определение темы избирательной кампании.
21. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий.
22. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний: шестиступенчатая модель планирования и проведения кампании по RACE-формуле.
23. SWOT - анализ при выборе стратегии.
24. Предвыборная работа с элитами.
25. Разработка лозунга кампании: главная идея, воплощенная в лозунге, идеологемы для конструирования лозунга.
26. Общие правила и особенности составления биографии кандидата.
27. Предвыборные структуры, организация выборного штаба кандидата, типы и функции сотрудников штаба.
28. Составление паспорта округа. Методы выявления острых проблем электората.

29. Составление раздаточного материала, "листовочная война": виды и содержание печатной продукции.
30. Предвыборная реклама в СМИ: типы СМИ и их влияние на общественность. Основы анализа при медиапланировании.
31. Новостной менеджмент. Новость и акция - средства создания известности.
32. Взаимодействие с журналистами, методы работы.
33. Личные встречи кандидата с избирателями: формирования команды..
34. Агитационная работа в штабе: прием избирателей в общественной приемной, правила и особенности агитационных мероприятий по телефону.
35. Специфика, виды и примеры "грязных" избирательных технологий. Противодействие "грязным" избирательным технологиям.
36. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Характерные признаки манипуляции.
37. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.
38. Подготовка ко дню голосования, правила проведения инструктажа и учебы наблюдателей. Подготовка мер быстрого реагирования.
39. Работа на избирательном участке наблюдателей и членов избирательных комиссий, обязанности наблюдателя на избирательном участке и его реакция на нарушения.
40. Правила подсчета голосов после закрытия избирательного участка, сведение результатов в протоколы.
41. Документы для наблюдателя: памятка наблюдателя, рабочий блокнот наблюдателя.

7.1. Основная литература:

Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие / Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. // М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 312 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-91134-464-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493364>

Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. // М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 205 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=421194>

Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Связи с общественностью' / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. - Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=377205>

Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: монография / Е.А. Осипова. // М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011432-3 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=524403>

7.2. Дополнительная литература:

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие / М.В. Гундарин // М.: Издательство 'ФОРУМ' Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2015. 312 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493364>

Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2015. ? 260 с. - ISBN 978-5-394-01184-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513046>

Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. // М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=543676>

7.3. Интернет-ресурсы:

Профессиональный научно-популярный журнал ?PR-Диалог? - www.pr-dialog.com
Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - www.sovetnik.ru
Российская ассоциация по связям с общественностью - www.raso.ru
Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR - www.advertology.ru
ЦПК ?НикколоМ? - www.nikkolom.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Современные Пиар-технологии в избирательных кампаниях" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Реклама и связи с общественностью в системе управления .

Автор(ы):

Никитин А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.