

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра политологии**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Технологии связей с общественностью**

**(Технологии PR в сфере политики)»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Л. П. Квашина

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Технологии PR в сфере политики» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Доцент, к.и.н., доцент кафедры политологии

 М.С. Багликова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.


Заведующий кафедрой

 И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Технологии PR в сфере политики» относится к компоненту базовой части профессионального блока дисциплин подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» кафедрой журналистики.

Основывается на базе дисциплин «Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления», «Коммуникативные основы рекламной и PR - деятельности», «Теория и практика рекламы», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR».

Является основой для изучения дисциплин: «Технологии связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями», «Имиджевые стратегии в PR», «Медиаправо». Нормативные ссылки (не имеются)

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	3	3
Семестр	5	
Количество часов	108	108
- лекционных	18	4
- практических, семинарских	36	6
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	54	98
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	3	

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи

**Цель:** формирование у студентов систематизированных теоретических знаний рекламных и PR – технологий, использующихся в политической сфере, сформировать умения использовать в рамках избирательной кампании, привить навыки организации

рекламных и PR – мероприятий, а также составления рекламных и PR – текстов политического характера.

**Задачи:**

- рассмотреть основные теоретические подходы к связям с общественностью в сфере политики, с историей их возникновения, мировым и отечественным опытом работы;
- ознакомить студентов с основами PR и рекламной деятельности в политической сфере, с развитием их главных принципов, методов, закономерностей;
- получить углубленное представление о роли политической рекламы и PR в современном политическом процессе;
- дать представление об основных принципах и методах проведения избирательных кампаний, основных технологиях PR в политическом маркетинге и политическом менеджменте;
- изучить коммуникативные особенности политической рекламы, виды и жанровое ее своеобразие, проанализировать структуру политических образов, личностные особенности восприятия политической рекламы;
- обучить различным методам и технологиям связей с общественностью в политике;
- ознакомить с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политической рекламы и PR;
- сформировать у студентов навыки умения самостоятельно мыслить, участвовать в дискуссиях, диспутах, отстаивать свою точку зрения;
- способствовать накоплению, систематизации полученных знаний и использованию их в соответствии с выбранной профессией, осознания своего места и роли в обществе, прав и обязанностей.

**Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины «Технологии PR в сфере политики» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

**а) общекультурных (ОК):**

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

**б) общепрофессиональных компетенций (ОПК):**

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

***в) профессиональных компетенций (ПК):***

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- владением компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- владением навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен**

**знать** основные понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках дисциплины; виды, средства, формы и методы коммуникации в условиях политического рынка, приемы связей с общественностью в политической рекламе; основные стратегии разработки рекламных сообщений; теоретические модели практики PR, этапы проведения рекламных и PR – кампаний; пути оценки эффективности PR – кампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации;

**уметь** выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR – кампаний и коммуникационных программ; стратегически планировать политическую рекламную и PR – кампанию; оценивать эффективность проведения политической рекламной и PR – кампании; стремиться выражать и аргументировать свою позицию по вопросам развития политических процессов;

**владеть** технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламой и PR – кампаниями; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа; технологиями создания и распространения рекламных материалов; владеть навыками повышения эффективности государственного и муниципального управления; навыками политического менеджмента и принятия политических решений.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

В рамках изучения дисциплины «Технологии PR в сфере политики» используются следующие формы организации учебного процесса:

- *лекции* представляют собой обзор основных проблем дисциплины;
- *практические* занятия позволяют научить применять теоретические знания в исследовании и в решении конкретных задач;
- *самостоятельная работа* студента (СРС) выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. СРС подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и не внеаудиторную самостоятельную работу. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовят творческие проекты по изучаемым темам, готовятся к промежуточному и итоговому контролю по дисциплине;
- *модульный контроль* осуществляется путём написания контрольных работ по решению практических заданий и проверке знаний теоретических положений;
- *итоговый контроль* по дисциплине проводится в форме зачета.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1</b>	
<b>Тема № 1. Политика как социальный институт</b>	Сущность понятий «политика», «политический». Многообразие определений политика. Структура политики: форма, содержание, процесс. Функции политики. Виды политики. Основные направления. Ресурсы. Субъекты и объекты политики. Политический процесс. Политическая деятельность. Политическое участие. Политические коммуникации. Единицы политических коммуникаций. Основные теории политических коммуникаций. Основные подходы к анализу политических коммуникаций. Сущность и специфика политических коммуникаций. Определение политической коммуникации. Виды политической коммуникации
<b>Тема № 2. Политическая реклама и PR в политике</b>	Определение политического PR. Причины и истоки политического PR. Цели, задачи институты PR в политике. Этапы развития PR. Каналы коммуникации. Принципы и функции PR. Политическая реклама. Цели, задачи, особенности. Структура и функции. Политическая и коммерческая реклама: общие и отличительные особенности. Виды политической рекламы. Классификация А. Дейяна и Ф. Коттлера (адаптации к политической рекламе), Классификация Л. Девлина, Д. Витерспуна, М. Керна, Р. Джослина. Отличие политической рекламы от политической пропаганды. Политическая пропаганда: определение, цели и задачи. Особенности. Отличие политической пропаганды от политического PR.
<b>Тема № 3 Политические технологии как вид политического</b>	Понятие «политическая технология». Структура политических технологий: специфические знания; конкретные приемы, процедуры и методики действий; различные технико-ресурсные компоненты. Процедурные и технические

<b>управления.</b>	компоненты политических технологий. Типы политических технологий: функциональные, инструментальные, предметные, уровневые, стратегические, тактические, спорадические, циклические, уникальные, нормативные, девиантные, явные, теневые и другие. Новые информационные технологии в современном политическом процессе. Технологии политической мобилизации в современном мире.
<b>Содержательный модуль 2</b>	
<b>Тема №4. PR в избирательном процессе (основные этапы)</b>	Избирательная кампания: определение, особенности, типы. Ресурсы избирательной кампании. Этапы избирательной кампании. Исследование целевой аудитории. Планирование избирательной PR – кампании. Подходы к определению стратегий избирательной кампании. Виды стратегий. Стратегия на основе положительного образа. Типовые стратегии. Рисковые стратегии. Стратегии рекламной политической кампании: стратегия рывка, крейсерская стратегия, стратегия быстрого финала, стратегия большого события. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании. Управление восприятием целевой аудитории. Оценка эффективности PR – кампании.
<b>Тема № 5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии</b>	Основные подходы к определению понятия «имидж». Типология имиджа. Структура и элементы политического имиджа. Специфика имиджа политика. Имидж и харизма. Формирование имиджа кандидата. Основы политического имиджа: легенда, позиции, установки. Методика изучения имиджа и его коррекция. Методика выбора образа-архетипа политического деятеля. Технологии формирования политического имиджа. Имидж женщины – политика. Особенности построения имиджа политической партии.
<b>Тема № 6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.</b>	Негативная политическая реклама. Нарратив и аргументация в негативной политической рекламе. Тематический дизайн негативной политической рекламы. Деструктивные PR = технологии в политических кампаниях и методы противодействия им. Сущность черного PR. Цели и задачи. Виды: популярный и профессиональный черный PR. Приманка и предвыборные технологии. Методы и приемы черного PR( Приемы партизанской и фронтальной атаки.. Манипуляция и ее приемы. Порядок действий. Методы манипулятивного воздействия в PR. Способы и методы защиты от черного PR. Управление слухами. Причины появления слухов. Способы управления слухами.
<b>Тема № 7. Спин – докторинг в политических кампаниях</b>	Спин-докторинг: определение, особенности. Специфика работы спин-доктора. Создание информационных поводов в избирательных кампаниях. Наведение блеска. Новостной менеджмент. Классификация Д. Уоттса, Л. Брюса. Типы использования спинов: до-спин, после – спин, торнадо – спин, контроль кризиса, уменьшение ущерба. Инструменты ускорения. Инструменты торможения. Управление событиями
<b>Тема № 8 Организация</b>	Групповая коммуникация в избирательной кампании.

<b>групповой межличностной коммуникации политических кампаниях.</b>	<b>и в</b>	Организация встреч с избирателями. Правила составления предвыборной речи. Sales promotion в политической кампании. Межличностная коммуникация в предвыборной кампании. Организация и проведение избирательной кампании «от дверей к дверям». Виды кампаний. Организация агитационных пикетов. Директ – маркетинг в политической кампании.
<b>Тема № 9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций</b>		Деятельность службы PR политических партий. Служба связей с общественностью в общественно-политических организациях и движениях. Особенности работы службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур. Взаимодействие службы связей с общественностью политической партии, общественно-политических организациях с прессой и электронными СМИ. Особенности методики организации работы службы PR с политическим лидером.
<b>Тема 10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления»</b>		Модели бюрократии. Роль PR в деятельности органов государственной (муниципальной) власти. Задачи и принципы построения службы PR в органах государственной (муниципальной) власти. Программно-целевой подход к формированию службы PR. Линейный и функциональный принципы деятельности службы PR. Организация и планирование деятельности службы PR. Основные способы взаимодействия органа государственной (муниципальной) власти со средствами массовой информации.

### Тематический план

Содержательный модуль 1.											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма						Заочная форма				
							на базе общего среднего образования				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема № 1. Политика как социальный институт		2	2		4		12	2			10
Тема № 2. Политическая реклама и PR в политике		2	4		6		12	2			10
Тема № 3. Политические технологии как вид политического управления.		2	4		4		8				8



<i><b>Итого по содержательному модулю 1</b></i>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>14</b>		<b>32</b>	<b>4</b>			<b>28</b>	
---	-----------	----------	-----------	--	-----------	--	-----------	----------	--	--	-----------	--

<b>Содержательный модуль 2.</b>												
<b>Названия содержательных модулей и тем</b>	<b>Количество часов</b>											
	<b>Очная форма</b>						<b>Заочная форма</b>					
							<b>на базе общего среднего образования</b>					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
Тема №4. PR в избирательном процессе (основные этапы)		2	4		6		12		2		10	
Тема № 5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии		2	4		6		12		2		10	
Тема № 6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.		2	4		6		12		2		10	
Тема № 7. Спин – докторинг в политических кампаниях		2	2		4		10				10	
Тема № 8 Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.		2	4		6		10				10	
Тема № 9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических		2	4		6		10				10	

организаций												
Тема 10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления»			4		6		10				10	
Итого по содержательному модулю 2	78	12	26		40		76		6		70	
Всего по курсу	108	18	36		54		108	4	6		98	

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
<b>Содержательный модуль 1</b>		
1.	Тема № 1. Политика как социальный институт	2
2.	Тема № 2. Политическая реклама и PR в политике	2
3.	Тема № 3 Политические технологии как вид политического управления.	2
<b>Содержательный модуль 2</b>		
4.	Тема № 4. PR в избирательном процессе (основные этапы)	2
5.	Тема № 5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	2
6.	Тема № 6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.	2
7.	Тема № 7. Спин – докторинг в политических кампания	2
8.	Тема № 8 Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	2
9.	Тема № 9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	2
<b>Всего:</b>		<b>18</b>

### Темы семинарских занятий

№	Название темы	Кол-во
---	---------------	--------

п/п		часов
1	<b>Тема № 1. Политика как социальный институт</b> 1. Политика: определение, виды, направления, ресурсы. 2. Субъекты и объекты политики. 3. Политический процесс: виды и структура. 4. Политические коммуникации: теории и виды.	2
2	<b>Тема № 2. Политическая реклама и PR в политике</b> 1. Политический PR: истоки, этапы развития, каналы. 2. Политическая реклама: особенности, виды, функции, отличия. 3. Политическая пропаганда: определение, цели, особенности, отличия.	4
3	<b>Тема № 3 Политические технологии как вид политического управления</b> 1. Понятие и структура политических технологий. 2. Процедурные и технические компоненты политических технологий. 3. Типы политических технологий: 4. Новые информационные технологии в современном политическом процессе. 5. Технологии политической мобилизации в современном мире	4
4	<b>Тема № 4. PR в избирательном процессе (основные этапы)</b> 1. Избирательная кампания: определение, особенности, типы, ресурсы. 2. Этапы избирательной кампании. 3. Исследование целевой аудитории. 4. Планирование избирательной PR – кампании. 5. Подходы к определению стратегий избирательной кампании. Виды стратегий. 6. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании. 7. Управление восприятием целевой аудитории. 8. Оценка эффективности PR – кампании.	4
5	<b>Тема № 5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии</b> 1. Основные подходы к определению понятия «имидж» и типы имиджа. 2. Структура и элементы политического имиджа. Легенда, позиции, установки. 3. Методика выбора образа-архетипа политического деятеля. 4. Технологии формирования политического имиджа. 5. Имидж женщины – политика. 6. Особенности построения имиджа политической партии.	4
6	<b>Тема № 6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях</b> 1. Негативная политическая реклама: нарратив, аргументация, дизайн 2. Технологии черного PR: цели, задачи, виды 3. Манипуляция и ее приемы. 4. Способы и методы защиты от черного PR. 5. Управление слухами: причины, виды, способы управления.	4
7	<b>Тема № 7. Спин – докторинг в политических кампаниях</b> 1. Спин-докторинг: определение, особенности, типы.	2

	2. Специфика и основные направления работы Специфика работы спин-доктора. 3. Инструменты ускорения. 4. Инструменты торможения.	
8	<b>Тема № 8 Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.</b> 1. Групповая коммуникация в избирательной кампании: организация встреч с избирателями и правила составления предвыборной речи. 2. Межличностная коммуникация в предвыборной кампании. 3. Виды и особенности избирательной кампании «от дверей к дверям». 4. Организация агитационных пикетов. 5. Директ – маркетинг в политической кампании.	4
9	<b>Тема № 9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций</b> 1. Деятельность службы PR политических партий. 2. Служба связей с общественностью в общественно-политических организациях и движениях. 3. Особенности работы службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур. 4. Взаимодействие службы связей с общественностью политической партии, общественно-политических организациях с прессой и электронными СМИ. 5. Особенности методики организации работы службы PR с политическим лидером.	4
10	<b>Тема № 10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления»</b> 1. Модели бюрократии. 2. Задачи и принципы построения службы PR в органах государственной (муниципальной) власти. 3. Программно-целевой подход к формированию службы PR. Линейный и функциональный принципы деятельности службы PR. 4. Организация и планирование деятельности службы PR. 5. Основные способы взаимодействия органа государственной (муниципальной) власти со средствами массовой информации.	4
<b>Всего</b>		<b>36</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

#### 9. Самостоятельная работа

№ п/п	Название тем	Кол-во часов
1.	Тема № 1. Политика как социальный институт	4
2.	Тема № 2. Политическая реклама и PR в политике	6

3.	Тема № 3 Политические технологии как вид политического управления	4
4.	Тема № 4. PR в избирательном процессе (основные этапы)	6
5.	Тема № 5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	6
6.	Тема № 6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях	6
7.	Тема № 7. Спин – докторинг в политических кампаниях	4
8.	Тема № 8 Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	6
9.	Тема № 9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	6
10.	Тема № 10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления	6
<b>Всего</b>		<b>54</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

**Цель:** выполнение индивидуальных заданий является одной из составляющих самостоятельной работы студента. Данный вид работы направлен на углубление теоретических знаний и развитию навыков демонстрации теоретического материала.

### Тема 1. Политика как социальный институт

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полукоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полукоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

**Задание 4.** Подготовить сообщения по следующим вопросам:

- Соотношение понятий «политический процесс» и «политическая система общества».
- Альтернативы политического процесса и инвариантность политического развития;
- Современные теоретико-методологические подходы к политическим процессам;
- Актуальные проблемы современной прикладной политологии.
- Модели политической коммуникации.
- Мотивы, уровни и формы политического участия.

### Тема 2. Политическая реклама и PR в политике

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полукоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полукоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

**Задание 4.** Сделать презентацию по теме практического занятия

**Задание 5.** Подготовить сообщения по следующим вопросам:

- Политическая и коммерческая реклама: общие и отличительные особенности;
- Виды политической рекламы (А. Дейяна и Ф. Коттлера, Л. Девлина, Д. Витерспуна, М. Керна, Р. Джослина).
- Отличие политической рекламы от политической пропаганды.
- Отличие политической пропаганды от политического PR .

### **Тема 3. Политические технологии как вид политического управления**

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полуоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полуоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

**Задание 4.** Сделать презентацию по теме практического занятия

### **Тема 4. PR в избирательном процессе (основные этапы)**

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полуоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полуоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

**Задание 4.** Сделать презентацию по теме практического занятия.

### **Тема 5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии**

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полуоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полуоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

**Задание 4.** Сделать презентацию по теме практического занятия.

**Задание 5.** Подготовить сообщения по следующим вопросам:

- Имиджевая легенда: цель, особенности, компоненты;
- Сегментирование и позиционирование на политическом рынке.
- Технологии защиты имиджа;
- Технологии дискредитации политического имиджа конкурента;
- Особенности формирования имиджа политической партии;
- Технология формирования имиджа политической партии.

#### **Тема 6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях**

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полуоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полуоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

**Задание 4.** Сделать презентация на тему практического занятия, посвященного псевдотехнологиям PR.

**Задание 5.** Написать эссе на тему: «Политический PR и проблема манипулирования сознательностью: есть ли взаимная связь?»

#### **Тема 7. Спин – докторинг в политических кампаниях**

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полуоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полуоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

**Задание 4.** Сделать презентацию на тему практического занятия.

#### **Тема 8. Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.**

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полуоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полуоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

### **Тема 9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций**

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полукоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полукоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

**Задание 4.** Сделать презентацию на тему практического занятия.

### **Тема 10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления**

**Задание 1.** Составить терминологический словарь по теме

**Задание 2.** Самостоятельно проработать литературу и составить тестовые задания, разной степени сложности (закрытые, открытые, полукоткрытые, комбинированные). Предоставить 2 варианта заданий по 10 тестов (из которых должно быть - 5 закрытых, 2 открытых, 1 полукоткрытый, 2 комбинированных) и ключи к ним.

**Задание 3.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

**Задание 4.** Сделать презентацию на тему практического занятия.

## **8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (к модулю)**

1. Политика как социальный институт.
2. Виды, направления, ресурсы политики.
3. Модели политической коммуникации.
4. Виды политических процессов.
5. Политические акторы.
6. Причины и истоки политического PR.
7. Этапы развития политического PR.
8. Цели, функции и каналы PR в политике.
9. Особенности и функции политической рекламы.
10. Виды политической рекламы.
11. Отличие политической от коммерческой рекламы.
12. Отличия политической рекламы от PR.
13. Особенности и каналы политической пропаганды.
14. Отличия политической пропаганды от PR.
15. Типы политических технологий.
16. Структура политических технологий.
17. Особенности процедурных и технических компонентов политических технологий.
18. Новые информационные технологии в современном политическом процессе.
19. Технологии политической мобилизации в современном мире.



20. Особенности избирательных кампаний.
21. Ресурсы избирательных кампаний.
22. Этапы избирательных кампаний.
23. Целевые группы в избирательных кампаниях.
24. Стратегии избирательных кампаний.
25. PR – кампании в ходе выборов.
26. Коммуникация в ходе избирательной кампании.
27. Управление восприятием целевой аудитории.
28. Эффективности PR – кампании.
29. Аргументация и тематический дизайн в негативной политической рекламе.
30. Дискредитационные технологии PR
31. Манипулятивные приемы.
32. Причины и виды слухов.
33. Способы управления слухами.
34. Технологии защиты от черного PR.
35. Имиджевые технологии.
36. Технологии дискредитации конкурента.
37. Новостной менеджмент.
38. Информационный повод в избирательной кампании.
39. Инструменты торможения и ускорения.
40. Виды спинов.
41. Организация встреч с избирателями и правила составления предвыборной речи.
42. Избирательная кампания «от дверей к дверям»: особенности и виды.
43. Технологии директ – маркетинга в политической кампании.
44. Особенности PR политических партий.
45. Особенности PR в общественно-политических организациях и движениях.
46. Особенности работы службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур.
47. Службы PR в государственных и муниципальных органах власти.
48. Линейный и функциональный принципы деятельности службы PR.
49. Службы PR в органах государственной (муниципальной) власти: задачи и принципы.
50. Основные подходы к исследованию бюрократии.

## **9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ** (образец варианта и критерии оценивания)

**Модульный контроль** является средством диагностики знаний студентов в рамках изучаемой дисциплины.

Модульный контроль проводится в виде контрольной работы. Каждый студент получает индивидуальный вариант задания и выполняет его письменно. Максимальная оценка за контрольную работу по модулю составляет 60 баллов. Если студент не явился на контрольную работу по модулю без уважительной причины, он получает ноль баллов. Студенты не могут повторно сдавать модульный контроль

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Исторический факультет**

**Кафедра политологии**

*Направление подготовки*

**42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью**

*Программа подготовки*

**Бакалавриат**

*Семестр*

**V семестр**

*Учебная дисциплина*

**«Технологии PR в сфере политики»**

**МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**ВАРИАНТ № 1**

1. Технологии построения имиджа политического деятеля.

2. Целевые группы в избирательных кампаниях

Утверждено на заседании кафедры журналистики

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

Преподаватель

М.С. Багликова

***Критерии оценивания модульного контроля***

<b><i>Номер задания</i></b>	<b><i>Количество баллов</i></b>
№1	10
№ 2	10
<b>Всего</b>	<b>20</b>

**10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА**

***Теоретические вопросы к экзамену***

1. Политика: определение, виды, направления, ресурсы.
2. Субъекты и объекты политики.
3. Политический процесс: виды и структура.
4. Политические коммуникации: теории и виды.
5. Политический PR: истоки, этапы развития, каналы.
6. Политическая реклама: особенности, виды, функции, отличия.
7. Политическая пропаганда: определение, цели, особенности, отличия.
8. Понятие и структура политических технологий.
9. Процедурные и технические компоненты политических технологий.
10. Типы политических технологий.
11. Новые информационные технологии в современном политическом процессе.
12. Технологии политической мобилизации в современном мире.
13. Избирательная кампания: определение, особенности, типы, ресурсы.
14. Этапы избирательной кампании.
15. Исследование целевой аудитории.
16. Планирование избирательной PR – кампании.

17. Подходы к определению стратегий избирательной кампании. Виды стратегий.
18. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании.
19. Управление восприятием целевой аудитории.
20. Оценка эффективности PR – кампании.
21. Негативная политическая реклама: нарратив, аргументация, дизайн
22. Технологии черного PR: цели, задачи, виды.
23. Манипуляция и ее приемы.
24. Способы и методы защиты от черного PR.
25. Управление слухами: причины, виды, способы управления.
26. Спин-докторинг: определение, особенности, типы.
27. Специфика и основные направления работы спин-доктора.
28. Инструменты ускорения.
29. Инструменты торможения.
30. Групповая коммуникация в избирательной кампании: организация встреч с избирателями и правила составления предвыборной речи.
31. Межличностная коммуникация в предвыборной кампании.
32. Виды и особенности избирательной кампании «от дверей к дверям».
33. Организация агитационных пикетов.
34. Директ – маркетинг в политической кампании.
35. Деятельность службы PR политических партий.
36. Служба связей с общественностью в общественно-политических организациях и движениях.
37. Особенности работы службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур.
38. Взаимодействие службы связей с общественностью политической партии, общественно-политических организациях с прессой и электронными СМИ.
39. Особенности методики организации работы службы PR с политическим лидером.
40. Модели бюрократии.
41. Задачи и принципы построения службы PR в органах государственной (муниципальной) власти.
42. Программно-целевой подход к формированию службы PR. Линейный и функциональный принципы деятельности службы PR.
43. Организация и планирование деятельности службы PR.
44. Основные способы взаимодействия органа государственной (муниципальной) власти со средствами массовой информации
45. Основные подходы к определению понятия «имидж» и типы имиджа.
46. Структура и элементы политического имиджа. Легенда, позиции, установки.
47. Методика выбора образа-архетипа политического деятеля.
48. Технологии формирования политического имиджа.
49. Имидж женщины – политика.
50. Особенности построения имиджа политической партии.

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Направление подготовки  
общественностью*

**42.03.01 Реклама и связи с**

*Профиль*

*Программа подготовки*

**Академический бакалавр**

*Семестр*

**V семестр**

*Учебная дисциплина*

**«Технологии PR в сфере  
политики»**

**БИЛЕТ № 1.**

1. Политический PR: истоки, этапы развития, каналы
2. Оценка эффективности PR – кампании

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20 г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.М. Артамонова

Экзаменатор

\_\_\_\_\_ М.С. Багликова

**Критерии оценивания экзамена**

<b>Номер задания</b>	<b>Количество баллов</b>
№ 1	20
№ 2	20
<b>Всего</b>	<b>40</b>

**12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

Рейтинговая система оценки и контроля знаний студентов позволяет более глубоко анализировать результаты педагогической деятельности, получать детальную картину аудиторной и самостоятельной работы студента и делать весь процесс более результативным.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущего и итогового контроля знаний (экзамена), что в сумме составляет 100 баллов.

Текущий контроль знаний студентов

1. Выполнение модульных (контрольных заданий);
2. Выполнение заданий для самостоятельной работы студентов (в т. ч. индивидуальных заданий по согласованию с ведущим преподавателем).

В случае невыполнения определенных заданий текущего контроля по объективным причинам студенты имеют право, с разрешения деканата, сдать их до последнего семинарского занятия. Время и порядок сдачи определяет преподаватель.

**Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины:**

Текущий контроль (max 60 баллов)			Экзамен (max)	Всего баллов
Работа на практических (семинарских) занятиях	Выполнение заданий для СРС (в т. ч. индивидуальных заданий)	Модульный контроль		
<b>30</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Оценка за семестр вычисляется путем суммирования заработанных студентом баллов за семестр и на зачете либо экзамене и выставляется согласно шкале, принятой в ДонНУ.

<i>Оценка по шкале ECTS</i>	<i>Оценка по 100-балльной шкале, которая действует в ДОННУ</i>	<i>Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)</i>	<i>Оценка по государственной шкале (зачет)</i>
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

**Оценка “А”** выставляется за правильные полные ответы на семинарских занятиях, при выполнении контрольных работ, тестовых заданий по материалам лекционного курса. При этом студент способен установить причины и последствия прошлых событий, умеет анализировать и объективно оценивать исторические факты, события и явления. Он должен иметь навыки, необходимые для дифференциации, интеграции и унификации знаний учебного модуля; аргументированного изложения собственной точки зрения. Важно, чтобы студент самостоятельно находил новые источники информации и использовал их в соответствии целей деятельности. Достоянства внимания способность студента выявлять и анализировать основную литературу для изучения данного курса, свободно владеть понятийным аппаратом, терминологией.

**Оценка “В – С”** выставляется за правильные полные ответы на семинарах, при выполнении контрольных заданий, тестовых материалов и др. Отдельные ошибки, допущенные студентом существенно не влияют на общий уровень работы. Важно, что студент при этом умеет установить взаимосвязь между причинами и следствиями исторических событий и явлений, довольно точно знает исторические факты, их

хронологию. Кроме того студент должен самостоятельно исправлять допущенные ошибки, знать основную литературу и обладать достаточным понятийным аппаратом.

**Оценка “D – E”** требует правильных ответов на семинарских занятиях, а также во время выполнения подавляющего большинства заданий, предусмотренных в контрольных работах и тестовых материалах. Учитывается, что студент допустил несколько существенных ошибок. При этом он знает общее содержание изученного материала, но не смог избежать некоторых ошибок, непоследовательного освещения исторических явлений и событий. К этому надо добавить слабые представления о понятийном аппарате.

**Оценка “FX”** выставляется при неудовлетворительной подготовке или неполных ответах на семинарских занятиях, выполнении с ошибками заданий, предусмотренных контрольными работами и тестовыми материалами. При этом студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при характеристике исторических событий и явлений, не понимает логики исторического процесса; не владеет понятийным аппаратом. Общий смысл работы дает основания для повторной сдачи зачета.

**Оценка “F”** выставляется при неудовлетворительной подготовке или неполных ответах на семинарских занятиях, выполнении с ошибками заданий, предусмотренных контрольными работами и тестовыми материалами. При этом студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при характеристике исторических событий и явлений, не понимает логики исторического процесса; не владеет понятийным аппаратом. Общий смысл работы дает основания для повторной сдачи зачета, при условии обязательного набора дополнительных баллов.

### 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (аудит. № , г. Донецк, ул. Университетская, 22). Аудитория укомплектована учебной мебелью на 20 посадочных мест, комплектом рабочего места преподавателя, меловой доской, мультимедийным проектором (1шт.), экраном проектора (1шт.), ноутбуком (1шт.), набором мультимедийных дидактических средств для образовательных организаций общего и высшего образования (разработки преподавателей).

Для самостоятельной работы обучающихся рекомендовано использование библиотечных фондов ГОУ ВПО «ДонНУ», библиотечной системы «ЭБС», посещение читального зала №2 гуманитарных наук, (ауд. № 46 г. Донецк, ул. Университетская, 22), Читального зала № 4 периодической литературы, (ауд. №19 г. Донецк, ул. Университетская, 24).

### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронно й версии в ЭБС
<b>Основная литература</b>			
1.	Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В.	1	+

	Демко, М.А. Лукашенко. - М.: Маркет ДС, 2010.-328 с.		
2.	Данилов В. А. Реклама и PR в органах государственной власти : учебное пособие / В. А. Данилов. Часть 2: Реклама и PR-технологии в органах власти. – Москва : РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, 2020. – 180 с.		+
3.	Новиков Д.В. Связи с общественностью в политике: учебное пособие/Д.В. Новиков. - Комсомольск- на – Амуре: ФГБОУ ВПО «КнаАГТУ», 2013. – 71 с.		+
4.	Рогач О. В. PR и политические технологии : учебное пособие / О. В. Рогач. – Москва : Российский государственный социальный университет , 2015. – 22 с.		+
5.	Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учебное пособие/М.Г. Федотова.-Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010.- 64 с.		+
6.	Фролов В. В. Политический PR, политическая коммуникация : учебно-методическое пособие / В. В. Фролов. – Псков : Псковский государственный университет, 2016. – 84 с.		+
<b>Дополнительная литература</b>			
1.	Алентьева Т. В. Технологии "пиара" в джексоновскую эпоху в США / Т. В. Алентьева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 47-52/		+
2.	Ананьина К. А. Особенности продвижения политического имиджа посредством PR-технологий / К. А. Ананьина // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 2, № 3. – С. 38-45.		+
3.	Балынская Н. Р. Использование политической рекламы в формировании имиджа власти / Н. Р. Балынская, О. С. Пищугина // Социум и власть. – 2015. – № 6 (56). – С. 89-94		+
4.	Беляева В. П. Технологии политической рекламы как специфический вид политической деятельности / В. П. Беляева // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2015. – № 32. – С. 90-93.		+
5.	Бударина О. А. Интернет-мем как новая форма политической рекламы / О. А. Бударина // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2018. – № 4. – С. 57-63.		+
6.	Васильковская Д. М. Мир имиджей как политическая реальность / Д. М. Васильковская //		+

	Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 172-176.		
7.	Выскубова Н. А. PR-деятельность как фактор влияния на общественное сознание / Н. А. Выскубова // Теории и проблемы политических исследований. – 2016. – № 1. – С. 93-107.		+
8.	Джунушалиева Г. Д. Политические PR-технологии и специфика их применения в избирательных кампаниях / Г. Д. Джунушалиева, А. А. Лаптина // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2018. – Т. 18, № 7. – С. 123-126.		+
9.	Ерёменко А. А. Черный пиар на выборах, как решающий фактор в глобальной политической игре / А. А. Ерёменко, С. Ю. Бунтовский // Актуальные вопросы права, экономики и управления : сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, состоявшейся 5 июня 2017 г. в г. Пенза : в 3 ч. – Пенза : Наука и Просвещение, 2017. – Ч. 3. – С. 219-222.		+
10.	Ермолаев В. П. Социальная сеть Вконтакте как современный канал политической коммуникации / В. П. Ермолаев // Информационные войны. – 2017. – № 3 (43). – С. 47-55.		+
11.	Захаров В. В. Политический характер первоначальной рекламы и Public Relations / В. В. Захаров // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2016. – № 8-2 (16). – С. 9-14.		+
12.	Зуева Т. М. Роль политического менеджмента в формировании образа власти / Т. М. Зуева // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Политология и социология. – 2016. – № 2. – С. 27-30.		+
13.	Казданян С. Ш. О влиянии рекламы на политическое поведение личности / С. Ш. Казданян, П. А. Енгоян, Г. А. Акопян // Бюллетень науки и практики. – 2017. – № 1 (14). – С. 216-221.		+
14.	Карпова И. В. Особенности ведения PR-коммуникаций в политической сфере / И. В. Карпова, Е. А. Бирюкова // Экономическая среда. – 2019. – № 2 (28). – С. 34-38.		+
15.	Кедярова Е. В. Политический пиар в современной России: полезные свойства для органов государственной власти и местного самоуправления		+



	/ Е. В. Кедярова. – Текст : электронный // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений : электронный научный журнал. – 2016. – № 3 (17). – С. 13.- 18		
16.	Кириллова А. И. Имидж политического лидера: особенности его формирования / А. И. Кириллова // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – 2018. – № 4. – С. 12-14		+
17.	Колесникова Н. Л. Политика постправды и политические смыслы / Н. Л. Колесникова // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – № 10. – С. 39-47.		+
18.	Кондратова В. С. Критерии эффективности планирования рекламных и PR-кампаний / В. С. Кондратова // Аллея науки. – 2018. – Т. 3, № 5 (21). – С. 1115-1118.		+
19.	Кривоносов А. Д. Структурно-технологическая модель PR-деятельности / А. Д. Кривоносов // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – № 1. – С. 236-241		+
20.	Кузьмин А. Е. Особенности использования PR-технологий в политической сфере / А. Е. Кузьмин, А. М. Кузьмина // Век информации. – 2018. – № 2-2. – С. 110-112.		+
21.	Кургачева К. Д. Черный пиар как функция политического интернета (на примере российских избирательных кампаний) / К. Д. Кургачева // Вестник Поволжского института управления. – 2020. – Т. 20, № 1. – С. 97-102.		+
22.	Лазарева В. Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом / В. Н. Лазарева // Инновационная наука. – 2015. – № 10-3. – С. 210-212.		+
23.	Макрищева А. В. Политический пиар в блогосфере: примеры, возможности, перспективы / А. В. Макрищева // Актуальные проблемы теории и практики психологии и социологии : тезисы III Всероссийской студенческой научно-практической конференции 7 декабря 2017 г. Москва : Перо, 2017. – С. 150-156.		+
24.	Мельникова В. Г. Особенности формирования политического имиджа с помощью PR-технологий / В. Г. Мельникова, З. Н. Шуклина // Вектор экономики. – 2018. – № 11 (29). – С. 23.		+

25.	Мехдиева У. М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание / У. М. Мехдиева // <i>Juvenis Scientia</i> . – 2017. – № 1. – С. 36-39.		+
26.	Морозов О. В. Анализ соотношения моральных ценностей и политики / О. В. Морозов, С. Ю. Бунтовский // <i>Современные научные исследования и разработки</i> . – 2018. – Т. 2, № 11 (28). – С. 485-487.		+
27.	Нальгиева Х. Л. Пиар и реклама в политической борьбе / Х. Л. Нальгиева // <i>Потенциал современной науки : материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, 27 ноября 2016 года (г. Прага, Чехия)</i> . – Нефтекамск : Мир науки, 2016. – С. 358-361/		+
28.	Оришев А. Б. Безусловные раздражители в политической рекламе и PR / А. Б. Оришев // <i>Территория науки</i> . – 2017. – № 6. – С. 29-35.		+
29.	Павлычева Е. Д. Спичрайтинг в контексте его сущности и деятельности в системе политического пиара (PR) / Е. Д. Павлычева // <i>Значимые личности в языке и культуре: научное наследие Августа Шлейхера : материалы Международной научно-практической конференции (г. Москва, 19 октября 2018 г.)</i> / ответственный редактор Г. Т. Хухуни. – Москва : ИИУ МГОУ, 2018. – С. 218-228.		+
30.	Пирожков Г. П. Политические PR-технологии и реклама: к вопросу о содержании / Г. П. Пирожков, И. Г. Пирожкова // <i>Современные научные исследования и разработки</i> . – 2017. – № 6 (14). – С. 260-264		+
31.	Попова М. В. Современный политический PR в России / М. В. Попова // <i>Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования</i> . – 2019. – № 10. – С. 242-245.		+
32.	Прибыткова Л. В. Особенности политических PR-технологий на выборах мэра города Москвы / Л. В. Прибыткова, А. О. Новоселова // <i>Наука без границ</i> . – 2019. – № 4 (32). – С. 74-79.		+
33.	Приходько А. А. Дронвертайзинг как новая технология в политической рекламе и PR / А. А. Приходько // <i>Культура, философия, политика в социальном опыте 20-21 столетия : материалы VI Международного Симпозиума молодых ученых (г. Белгород, 13 апреля 2018 г.)</i> / Белгородский		+

	государственный национальный исследовательский университет. – Белгород : Эпицентр, 2018. – С. 110-114.		
34.	Пую Ю. В. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе / Ю. В. Пую, Е. А. Кузнецова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. – 2017. – № 4. – С. 78-85.		+
35.	Романова Д. Ю. Политическая реклама, как социально-психологический элемент манипулирования общественным мнением / Д. Ю. Романова // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. – 2015. – № 50-51. – С. 158-165.		+
36.	Салабутин А. В. Политический пиар в органах государственной власти Российской Федерации / А. В. Салабутин, Я. В. Мельникова // Профессионал года 2018 : сборник статей VIII Международного научно-практического конкурса, состоявшегося 5 апреля 2018г. в г. Пенза. – Пенза : Наука и просвещение, 2018. – С. 134-137.		+
37.	Сенина М. В. Как противостоять черному PR / М. В. Сенина // Молодёжь третьего тысячелетия : сборник научных статей. – Омск : Изд-во Омского гос. ун-та, 2019. – С. 1327-1331.		+
38.	Сиушкин А. Е. К вопросу об особенностях политической PR-коммуникации / А. Е. Сиушкин, О. В. Милаева // Наука. Общество. Государство. – 2015. – Т. 3, № 1 (9). – С. 186-198		+
39.	Смирнова А. А. Медиативные технологии как инструмент разрешения кризиса. Зачем нужны навыки медиатора PR-специалисту / А. А. Смирнова // Научные труды КубГТУ : электронный сетевой политематический журнал. – 2018. – № 1. – С. 206-216.		+
40.	Соколова Л. И. Развитие политической рекламы в цифровом пространстве / Л. И. Соколова // Этносоциум и межнациональная культура. – 2019. – № 7 (133). – С. 9-13.		+
41.	Соломон Ю. В. Использование рекламных и PR-технологий при проведении избирательных кампаний на региональном уровне / Ю. В. Соломон // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. – № 3. – С. 143-145.		+

42.	Сулханова Е. С. Паблик рилейшнз как инструмент политической пропаганды / Е. С. Сулханова., Н. А. Рудыка // Norwegian Journal of Development of the International Science. – 2020. – № 40-3. – С. 67-69.		+
43.	Технологии PR и рекламы в современном обществе : Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 18 апреля 2017 года / под редакцией И. Р. Тростинской. – Санкт-Петербург, 2017. – Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. – 244 с.		+
44.	Титова Е. С. Особенности предвыборных PR-технологий в органах законодательной власти / Е. С. Титова, Н. И. Селиверстова // Вестник научных конференций. – 2017. – № 9-2 (25). – С. 106-110.		+
45.	Хабалев С. А. Принципы и приемы проведения пиар-кампаний в органах государственной власти США / С. А. Хабалев // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. – № 5. – С. 104-106.		+
46.	Черненко Ю. А. "Блуждающий сюжет" как инструмент сторителлинга в политическом пиар / Ю. А. Черненко // МедиаАльманах. – 2016. – № 3 (74). – С. 34-41		+
47.	Черненко Ю. А. Сторителлинг в политическом пиар и журналистике: механизмы и эффекты блуждающей сюжетики / Ю. А. Черненко // МедиаАльманах. – 2016. – № 4 (75). – С. 21-30.		+
48.	Чубай С. А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации / С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2015. – № 3 (27). – С. 115-121.		+
49.	Шомова С. А. Спонтанность как иллюзия: интернет-мем в структуре политической коммуникации / С. А. Шомова // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2015. – № 15. – С. 39-52.		+
50.	Юрлова С. В. Противоречия в медиаобразе современного политика: случай Д. Трампа / С. В. Юрлова // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. – 2018. – Т. 13, № 4 (182). – С. 59-65.		+

#### 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ:

1. Электронный каталог ДонНУ (<http://library.donnu.ru/catalog/>)
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU(<https://elibrary.ru/>)
3. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://www.biblio-online.ru/>)
4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (<https://biblioclub.ru/>)
5. ЭБС Znanium.com(<http://znanium.com/>)
6. Электронно-библиотечная система ibooks.ru (Айбукс-ру) (<https://ibooks.ru/>)
7. Научная электронная библиотека «Киберленинка» (<https://cyberleninka.ru/>)

## 16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС -3D, LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры

---

с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_