

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ
ПОЛИТИКИ»

Направление подготовки:	<u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль подготовки:	<u>Реклама и связи с общественностью</u>
Образовательная программа:	<u>Бакалавриат</u>
Квалификация:	<u>Академический бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная, заочная</u>

Донецк 2021

УТВЕРЖДАЮ:



И.о. декана филологического факультета

Л. П. Квашина

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии связей с общественностью в сфере политики» составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «8» июня 2017 г. № 512; Государственного образовательного стандарта высшего образования (ГОС ВО) Донецкой Народной Республики (ДНР) (проекта) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171 (с изменениями и дополнениями); учебного плана и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля: «Реклама и связи с общественностью», разработанных в ГОУ ВПО «ДОННУ».

Разработчик:

доцент каф. жур., к.ист.н.

М.С. Багликова

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «4» марта 2021 г.

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией филологического факультета

Протокол № 7 от «17» марта 2021 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

С. В. Руденко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Технологии PR в сфере политики» относится к базовой части профессионального блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина читается на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания и умения, формируемые предшествующими дисциплинами «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». Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины «Технологии PR в сфере политики» являются основой для изучения последующих дисциплин: «Технологии связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями», «Имиджевые стратегии в PR».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль	Реклама и связи с общественностью	
Образовательная программа	Бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей и тем	1 (10)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовой части	
Формы контроля	1 модульный контроль, экзамен в 3-м семестре	
Год подготовки	3	3
Семестр	5	5
Количество зачетных единиц	3	3
Количество часов всего	108	108
в т.ч.:	18	4
- лекционных		
- практических или семинарских	36	6
- лабораторных		
- самостоятельной работы	54	98
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов	3	
в т. ч.: - аудиторных	3	
- самостоятельной работы студента		

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Технологии PR в сфере политики» является формирование у студентов систематизированных теоретических знаний рекламных и PR – технологий, использующихся в политической сфере, сформировать умения использовать в рамках избирательной кампании, владеть навыками 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, историю возникновения, мировой и отечественный опыт 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 ФГОС ВО РФ, ГОС ВО ДНР (проект) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля: «Реклама и связи с общественностью»:

Универсальные компетенции (ПК):	
УК-5	Способен воспринимать меж-культурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Профессиональные компетенции (ПК):	
ПК -1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Индикаторы достижения компетенций и результаты обучения. Достижение компетенций оценивается на основе таких индикаторов и соответствующих им результатов обучения:

Универсальные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
УК -5 Способен воспринимать меж-культурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и	УК-5.2. Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию, анализирует социокультурные различия социальных групп, опираясь на знание этапов	<i>Знать:</i> этапы исторического развития России в контексте мировой истории, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений.
		<i>Уметь:</i> анализировать социокультурные различия

философском контекстах	исторического развития России в кон- тексте мировой истории, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений	социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений.
		<i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> способностью сознательно выбирать ценностные ориентиры и гражданскую позицию.
Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК -1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) приреализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<i>Знать:</i> функционал линейного менеджера
		<i>Уметь:</i> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью
		<i>Владеть (или иметь опыт деятельности):</i> способ-ностью реализовывать коммуникационный проект по рекламе и связям с общественностью

4. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии PR в сфере политики» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации, раздаточные материалы, специальное оборудование.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение. В учебном процессе используются интернет-ресурсы по данному курсу; тесты, самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, выполнение индивидуальных заданий изучение учебной и методической литературы, аннотаций статей, подготовку и защиту результатов собственных научных исследований.

Тематический план «Технологии PR в сфере политики»

Темы	Вопросы темы
Содержательный модуль 1.	
1. Политика как социальный институт	1.1. Структура политики: форма, содержание, процесс. 1.2. Функции политики. Виды, направления и ресурсы политики. 1.3. Субъекты и объекты политики. 1.4. Политическая коммуникация: единицы, специфика, виды.
2. Политическая реклама и PR в политике	2.1. Определение, причины и истоки политического Р 2.2. Цели, задачи институты PR в политике. 2.3. Принципы и функции PR. 2.4. Политическая реклама: особенности, структура и функции. 2.5. Политическая пропаганда: определение, цели и задачи, особенности и отличия.
3. Политические технологии как вид политического управления.	3.1. Понятие и структура политических технологий. 3.2. Процедурные и технические компоненты политических технологий. 3.3. Типы политических технологий 3.4. Новые информационные технологии в современном политическом процессе. 3.5. Технологии политической мобилизации в современном мире
4. PR в избирательном процессе (основные этапы)	4.1. Избирательная кампания: определение, особенности, типы. Ресурсы избирательной кампании. 4.2. Этапы избирательной кампании. 4.3. Виды стратегий. 4.4. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании. 4.5. Управление восприятием целевой аудитории. 4.6. Оценка эффективности PR – кампании.
5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	5.1. Основные подходы к определению понятия «имидж». 5.2. Типология имиджа. 5.3. Структура и элементы политического имиджа. 5.4. Формирование имиджа кандидата. 5.5. Основы политического имиджа: легенда, позиции, установки. 5.6. Технологии формирования политического имиджа. 5.7. Имидж женщины – политика. 5.8. Особенности построения имиджа политической партии.
6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в	6.1. Негативная политическая реклама: нарратив и аргументация, дизайн 6.2. Деструктивные PR - технологии в политических кампаниях и методы противодействия им.

политических кампаниях.	6.3. Черный PR. 6.4. Методы и приемы черного PR 6.5. Способы и методы защиты от черного PR. 6.6. Управление слухами.
7. Спин – докторинг в политических кампаниях	7.1. Спин-докторинг: определение, особенности. 7.2. Создание информационных поводов в избирательных кампаниях. 7.3. Новостной менеджмент. 7.4. Инструменты ускорения и торможения. Управление событиями
8. Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	8.1. Групповая коммуникация в избирательной кампании. 8.2. Организация встреч с избирателями. 8.3. Правила составления предвыборной речи. 8.4. Sales promotion в политической кампании. 8.5. Межличностная коммуникация в предвыборной кампании. 8.6. Организация и проведение избирательной кампании «от дверей к дверям». 8.7. Директ – маркетинг в политической кампании.
9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	9.1. Деятельность службы PR политических партий. 9.2. Служба связей с общественностью в общественно-политических организациях и движениях. 9.3. Взаимодействие службы связей с общественностью политической партии, общественно-политических организациях с прессой и электронными СМИ. 9.4. Особенности методики организации работы службы PR с политическим лидером.
10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления	10.1. Модели бюрократии. 10.2. Роль PR в деятельности органов государственной (муниципальной) власти. 10.3. Программно-целевой подход к формированию службы PR. 10.4. Линейный и функциональный принципы деятельности службы PR. 10.5. Организация и планирование деятельности службы PR. 10.6. Основные способы взаимодействия органа государственной (муниципальной) власти со средствами массовой информации

Структура дисциплины "Технологии PR в сфере политики» по видам учебной деятельности

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов			
	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	с	л	с	л
	В Т.Ч.		В Т.Ч.	

		Лекции	Практические	Самостоятельная работа		Лекции	Практические	Самостоятельная работа
Содержательный модуль 1								
1. Политика как социальный институт	6	2	2	2	8			8
2. Политическая реклама и PR в политике	8	2	2	4	12	2		10
3. Политические технологии как вид политического управления.	12	2	4	6	12		2	10
4. PR в избирательном процессе (основные этапы)	12	2	4	6	12	2		10
5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	12	2	4	6	12		2	10
6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.	12	2	4	6	12		2	10
7. Спин – докторинг в политических кампания	12	2	4	6	10			10
8. Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	12	2	4	6	10			10
9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	12	2	4	6	10			10
10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления	10		4	6	10			10
Итого по содержательному модулю 1	108	18	36	54	108	4	6	98
Всего часов	108	18	36	54	108	4	6	98

5. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Политика как социальный институт	2	
2	Политическая реклама и PR в политике	2	2

3	Политические технологии как вид политического управления.	2	
4	PR в избирательном процессе (основные этапы)	2	2
5	Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	2	
6	Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.	2	
7	Спин – докторинг в политических кампаниях	2	
8	Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	2	
9	Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	2	
ВСЕГО		18	4

Тексты лекций приведены в: *указать источник, доступный для студентов ДонНУ (в идеале – ресурс научной библиотеки ДонНУ или ссылку на дистанционный курс на платформе Moodle университета).* <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10859>

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Политика как социальный институт	2	
2	Политическая реклама и PR в политике	2	
3	Политические технологии как вид политического управления.	4	2
4	PR в избирательном процессе (основные этапы)	4	
5	Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	4	2
6	Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.	4	2
7	Спин – докторинг в политических кампаниях	4	
8	Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	4	
9	Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	4	
10	Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления	4	
ВСЕГО		10	6

Планы (практических, семинарских) занятий с указанием рассматриваемых вопросов и выполняемых заданий приведены в: *указать источник, доступный для студентов ДонНУ*

6. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Политика как социальный институт	2	8
2	Политическая реклама и PR в политике	4	10
3	Политические технологии как вид политического управления.	6	10
4	PR в избирательном процессе (основные этапы)	6	10
5	Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	6	10
6	Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.	6	10
7	Спин – докторинг в политических кампаниях	6	10
8	Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	6	10
9	Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	6	10
10	Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления	6	10
ВСЕГО		54	98

Содержание самостоятельной (в т.ч. индивидуальной) работы по темам и методические рекомендации по ее выполнению приведены в: *указать источник, доступный для студентов ДонНУ.*

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Содержательный модуль 1.

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.

8. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Образовательная программа: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

Очная форма обучения. Семестр: 3

Заочная форма обучения. Год: 2

Учебная дисциплина: Технологии PR в сфере политики

Модульная контрольная работа

Вариант № n

1. Имиджевые технологии
2. Этапы избирательных кампаний.
3. Типологию имиджа разработал:

- б) Ф. Джефкинз;
- в) К. Боулдинг;
- г) Р. Дарендорф.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I	15
II	15
III	5
Всего	35

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа: бакалавриат

Очная форма обучения. Семестр: 3

Заочная форма обучения. Год: 2

Учебная дисциплина: Технологии PR в сфере политики

Экзаменационный билет № n

I. Теоретические вопросы

1. Технологии дискредитации конкурента
2. Типы политических технологий.

II. Практическое задание.

Представьте концептуальное решение политического имиджа партии (по выбору студента)

Утверждено на заседании кафедры международных отношений и внешней политики, протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

Артамонова И.М.
Багликова М.С.

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

Номер задания	Количество баллов
I.	20
II.	10
Всего	30

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) оценивается в 40 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Технологии PR в сфере политики»

Названия содержательных модулей и тем	СРС	ИРС
Содержательный модуль 1. Теоретические основы имиджелогии		
1. Политика как социальный институт	1	
2. Политическая реклама и PR в политике	1	
3. Политические технологии как вид политического управления.	1	
4. PR в избирательном процессе (основные этапы)	1	
5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	1	
6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.	1	
7. Спин – докторинг в политических кампаниях	1	
8. Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	1	
9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	1	
10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления	1	
Итого 1-му содержательному модулю	10	10
Всего баллов	10	10

13. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Распространенной формой самостоятельной работы студентов являются индивидуальные творческие задания. По дисциплине «Технологии PR в сфере политики» индивидуальным заданием является подготовка реферата, презентации и т.д.

Реферат создает возможность комплексно использовать приобретенные навыки работы с книгой, развивает самостоятельность мышления, умение анализировать явления действительности.

- по структуре:

1. *Титульный лист*, оформленный в соответствии с определенными правилами.
2. *План*, отражающий структуру и содержание реферата.
3. *Содержательная часть* должна отвечать назначению реферата, т.е. являться обзором и обобщением литературы по какой-либо проблеме. Содержательная часть условно состоит из следующих разделов. Во вводной части, в которой необходимо обозначить проблему, дать общую характеристику. Основная часть – главный содержательный раздел, который должен отражать степень научной разработанности проблемы. Он не должен выглядеть как переписывание источников или пересказ фактов, а содержать раскрытие изученных аспектов темы в науке, их оценки и анализ.
4. *Заключение*, которое включает личную позицию автора и сформулированные им выводы, полученные в ходе исследования.
5. *Список источников и литературы*. Указанные списки литературы являются своеобразным ориентиром, опираясь на который в процессе составления реферата понадобится

привлечение дополнительных источников информации: архивных материалов, научной и справочной литературы. Не следует упускать из виду публикации в научных периодических изданиях, которые зачастую отражают современный уровень исследований по выбранной теме. Не рекомендуется использовать откровенно тенденциозные публикации, чрезмерно привлекать художественную и научно-популярную литературу.

- по оформлению:

1. Шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал 1.
2. Нумерация страниц сверху, справа. Поля: левое – 3 см, верхнее и нижнее – 2 см, правое – 1,5 см
3. Титульная страница не нумеруется.
4. Обязательные ссылки на использованные источники информации, включая интернет-ресурсы.

Рекомендуемый объем реферата – 12-15 страниц машинописного текста.

- по оригинальности:

1. Процент оригинальности для реферата не может быть ниже 70 %. Уровень оригинальности реферата проверяется системой «Антиплагиат.ру»

Другим видом индивидуального творческого задания может стать **презентация**, целью которой станет наглядное донесение информации по предлагаемой теме. При подготовке презентации прорабатывается большое количество материала из предлагаемых источников и литературы, а также осуществляется поиск дополнительных. Затем информация тщательно анализируется и кратко формулируется, составляются графики, блок-схемы, таблицы, рисунки, или же представляются найденные фотографии и другой фотоматериал.

Как правило, презентацию готовят в программе MS Power Point и она представляет собою последовательность сменяющих друг друга слайдов. Презентация может содержать одновременно текст, графику, анимацию, текст и аудиосопровождение. Демонстрация презентации проецируется на большой экран, но может раздаваться и как печатный материал. Количество слайдов соответствует продолжительности и содержанию выступления. К слайдам предъявляются следующие требования: соответствие выбранных средств визуализации теме и содержанию выступления; использование иллюстраций с четким изображением и хорошего качества; наличие не более двух изображений на одном слайде и не более 2-3 строк к каждому. При демонстрации можно настроить презентацию на смену слайдов докладчиком, а не автоматически, так как может возникнуть дискуссия, но об этом договариваются заранее. Чтобы присутствующие осознали содержание слайда, рассчитать время можно так: в среднем слайды без анимации занимают 15-20 секунд, а с анимацией – от 30-60 секунд. Оформлять слайды следует одним и тем же шаблоном, не смешивая шрифты и используя кегль для информации не менее 16-18 пунктов, а для заголовка – не менее 22. Цветовая гамма подбирается контрастными цветами фона и текста. Окончание презентации может предполагать переход к дальнейшему обсуждению и вопросам по теме.

14. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Защита индивидуального задания происходит поэтапно после изучения соответствующей темы в форме выступления перед аудиторией. В конце работа сдается в печатном и электронном виде.

Вся работа оценивается максимально в 10 баллов.

10 баллов – полное соответствие разработанного индивидуального творческого задания требованиям к содержанию и оформлению, отсутствие ошибок. Документ содержит

не только текстовый материал, но и хорошо иллюстрирован графически (в тех заданиях, в которых это необходимо).

5-9 баллов – задание содержит большую часть разделов. В большей степени есть лишь описательная часть, или если при наличии всех структурных частей обоснование и использованные методы содержат ошибки.

До 5 баллов – количество выполненных разделов менее половины. Содержание материала не раскрыто в полной мере.

15. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. *Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	35
	Итого	70
Экзамен		30
Общий итог		100

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

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

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 1-м учебном корпусе (Донецк, ул. Университетская, д. 24, ауд. 332, 58,8 м²) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный

проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 1-го учебного корпуса (ауд. 102).

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Имиджевые стратегии в PR», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ГОУ ВПО «ДонНУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного образования также осуществляется текущий контроль знаний студентов на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

17. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. - М.: Маркет ДС, 2010.-328 с.	1	+
2.	Политическая имиджелогия / [ред. совет: А. А. Деркач и др.]. - М. : Аспект Пресс, 2016. – 398 с.	1	
3.	Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов /Пер. с англ. под ред Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 416с. – (Серия «Зарубежный учебник).	1	+
4.	Новиков Д.В. Связи с общественностью в политике: учебное пособие/Д.В. Новиков. - Комсомольск- на – Амуре: ФГБОУ ВПО «КнаАГТУ», 2013 . – 71 с.		+
5.	Рогач О. В. PR и политические технологии : учебное пособие / О. В. Рогач. – Москва : Российский государственный социальный университет , 2015. – 22 с.		+
<i>Дополнительная литература</i>			
6.	Ананьина К. А. Особенности продвижения политического имиджа посредством PR-технологий / К. А. Ананьина // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 2, № 3. – С. 38-45.		+
7.	Беляева В. П. Технологии политической рекламы как специфический вид политической деятельности / В. П. Беляева // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2015. – № 32. – С. 90-93.		+
8.	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.		+

9.	Кириллова А. И. Имидж политического лидера: особенности его формирования / А. И. Кириллова // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – 2018. – № 4. – С. 12-14		+
10.	Лазарева В. Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом / В. Н. Лазарева // Инновационная наука. – 2015. – № 10-3. – С. 210-212.		+
11.	Мельникова В. Г. Особенности формирования политического имиджа с помощью PR-технологий / В. Г. Мельникова, З. Н. Шуклина // Вектор экономики. – 2018. – № 11 (29). – С. 23.		+

Допускается использование ЭБС, с которыми у Университета заключен договор и к которым есть доступ через сайт научной библиотеки ДонНУ со страницы <http://library.donnu.ru/russ/infpro.html>

18. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им.Н.К.Крупской <http://lib-dpr.ru/>
2. Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К. Крупской <https://www.lib-dpr.ru/>
3. Библиотека МГУ <http://www.msu.ru/libraries/>
4. Электронный каталог ДонНУ <http://library.donnu.ru/catalog/>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>
7. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <https://cyberleninka.ru/>
8. Библиотека гуманитарной литературы <http://www.gumer.info/>

19. 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 для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 2021 год.
Протокол № ____ от «_____» 2021 г.

Заведующий кафедрой _____

И.М.Артамонова

