

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Исторический факультет  
Кафедра политологии



П.А. Машаров

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Укрупненная группа направлений подготовки	41.00.00	Политические науки и регионоведение
Программа высшего образования		программа магистратуры
Направление подготовки	41.04.04	Политология
Магистерская программа		Политология
Квалификация		Магистр
Форма обучения		Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «**Политический маркетинг**» для обучающихся по направлению подготовки 41.04.04 Политология (Магистерская программа: Политология), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 41.04.04 Политология, утверждённого Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 июля 2017 г. № 654 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры политологии,  
канд. полит. наук



Е.А. Пожидаев

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры политологии.

Протокол от 26.03.2024 г. № 9

Заведующий кафедрой



А. С. Бобровский

СОГЛАСОВАНО:

Декан исторического факультета  
28.03.2024 г.



А. И. Минаев

Учебно-методическая комиссия исторического факультета.

Протокол от 27.03.2024 г. № 7

Председатель



Е. В. Кузнецова

Руководитель основной профессиональной  
образовательной программы,

канд. пол. наук, доцент

26.03.2024 г.



К. В. Черкашин

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

базовая подготовка в объеме программы бакалавриата;

дисциплины программы бакалавриата: История зарубежных политических учений, Политический менеджмент, Политическая психология, Псефология: наука о выборах.

Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Связи с общественностью в государственных и муниципальных органах власти, Государственное и политическое управление, Политическая философия и социология.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	41.04.04 Политология (Магистерская программа: Политология)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.М2.5 Политический маркетинг
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц/ всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семес- тр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекци- онных	лабора- торных	практи- ческих	СРС+ К	всего	
Очная	1	1	34		17	57	108	экзамен
Очно-заочная	1	1	8		6	94	108	экзамен

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов целостного представления о теории и практике политического маркетинга как управленческой коммуникации, которой могут пользоваться политические организации, публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ОПК-7. Способен самостоятельно выстраивать стратегии представления результатов своей профессиональной деятельности, в том числе в публичном формате, на основе подбора соответствующих информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации

ПК-6. Способен организовывать и поддерживать политическую коммуникацию в системе реализации поставленных политических задач.

### 4.2. Индикаторы компетенций

ОПК-7.3. Подбирает информационно-коммуникативные технологии и каналы

распространения информации общественно- политической направленности

ПК-6.1. Знает теории и концепции зарубежной и отечественной политической мысли, основные закономерности и тенденции мирового и российского политического процесса, этапы и характеристики политической истории России и зарубежных стран.

#### 4.3. Результаты обучения

ОПК-7.3.1. Знает современные методы работы с информацией, апробированные как политической наукой, так и смежными социогуманитарными науками.

ПК-6.1.1. Умеет обрабатывать, анализировать, интерпретировать собранную в рамках политологического исследования информацию с целью решения актуальных научно-теоретических и прикладных задач.

ПК-6.1.2. Свободно ориентируется в документах, научной и периодической литературе, докладах, базах данных, в том числе на иностранном(ых) языках.

### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Вопросы темы
1. Сущность и структура политического маркетинга	Соотношение понятий «маркетинг» и «политический маркетинг». Определения, функции, субъект и объект, структура, основные понятия и категории политического маркетинга. Политический маркетинг как применение рыночного подхода в политике. Политический маркетинг как теоретико-методологический инструмент. О сходстве рынка и политики: от Античности и Просвещения до современности (Платон, Аристотель, Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо, З. Фрейд, Т. Парсонс, Ч. Линдблом, А. Вильдавски, Р. Кэрри, школа Общественного выбора). Философский и технологический подходы к пониманию политического маркетинга.
2. Теоретические аспекты политического маркетинга	Основатели маркетинговых концепций и технологий как масштабных социальных исследований: Ф. Котлер, Д. Наполитан, Р. Агранов, Ж. Сегела, М. Бонгран. Постулаты и гипотезы Общественного выбора. Общественный выбор как экономическое изучение нерыночного принятия решений. К. Эрроу, Дж. Бьюкенен, Э. Даунс, Г. Беккер, М. Олсон, Дж. Стиглер). Экономическая теория бюрократии, исследователей-позитивистов на таких вопросах, как влияние бюрократии на политический процесс, последствия лоббирования и политической деятельности групп интересов Г. Таллок, С.Н. Паркинсон, У. Нисканен, С. Эйзенштадт, Р. Патнэм).
3. Концептуальные основы политического маркетинга	Типология маркетинга. Схема функционирования политического маркетинга. Характеристики коммерческого и политического товара. Основные направления маркетингового усилия. Типы стратегий. Стратегическое позиционирование продукта. Рынок политики – один из наименее свободных. Кризис социального государства и его «маркетизация». Маркетинг как тотальная управленческая стратегия. Маркетинг как технология оказания влияния на массовое поведение. “Новое государственное управление” на основе критерия “удовлетворённости клиента”.

4. Исследования в политическом маркетинге	Исследования в электоральном процессе: избирательного округа, электората, партий-соперников, кандидатов-оппонентов, собственного кандидата и партии/команды, средств массовой коммуникации, предыдущих выборов. Маркетинговые исследования на рынке государственной власти: комплексные, выборочные, перспективные, оперативные, ситуационные. Маркетинговые исследования в сфере международной политики: изучение международной ситуации и взаимоотношений стран, специфики, представителей различных групп международной общественности, отношения общественности к государству, его институтам и лидерам, коммуникационных каналов.
5. Бренд, имидж и позиционирование**	Политический бренд как стереотипный образ политического «товара». Цели и задачи политического брендинга. Этапы построения политического бренда. Функциональные, образные, эмпирические бренды. Сущность и типы позиционирования. Базовые стратегии сегментирования и охвата рынка. Роль средств массовой коммуникации в построении и функционировании брендов.
6. Политическая реклама и коммуникационные технологии, public relations**	Политическая реклама: сущность, специфика и задачи. Этапы и цели рекламной кампании. Слоган избирательной кампании: принципы построения и функции. Социальная реклама как первый этап политической рекламной кампании. Групповая и межличностная коммуникация в электоральный период. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании: кампания «от двери к двери». Рыночная, административно-командная, неструктурированная, комплексная модели избирательной кампании.
7. Формирование повестки дня**	Общественная, медийная, стратегическая (политическая) повестки дня. Атрибуты, социально-психологические факторы влияния. Концепции прайминга и фрейминга. Алгоритм выявления повестки дня. Участники формирования информационной повестки дня – политические, экономические, творческие агенты. Влияние политических партий и деятелей, органов государственной власти на повестку дня. Воздействие на глобальную повестку дня.
8. Электоральный маркетинг**	Маркетинговая эволюция избирательных кампаний. Домаркетинговый и маркетинговый варианты избирательных кампаний. Формировании национальных моделей политического маркетинга (США, Франция, Россия и др.). Электоральный менеджмент, политическое консультирование. Формулы голосовального поведения и стратегическое планирование. Исследование электорального рынка. Адаптация программы и личности кандидата к потребностям рынка. Мотивы голосования граждан. “Социопсихологическая” формула голосования. Рациональный подход избирателей политическому выбору. Стратегии и модели избирательной кампании.
9. Система государственных маркетинговых коммуникаций**	Эволюция понятия маркетинговых коммуникаций в государственном управлении. Государственные коммуникации как комплексные и комбинированные, маркетинговые, политические, социальные и др. Фактор формирующегося информационного общества. Роль маркетинговых коммуникаций

	в формировании государственных политик. Некоммерческий маркетинг. Соотношение политического, социального и государственного маркетинга. Характеристика средств маркетинговых коммуникаций в системе государственного управления.
--	--

## 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 1

Наименования разделов и тем	Количество часов			
	Лекц	Практ	СРС+К	Всего
1. Сущность и структура политического маркетинга	4	3	7	14
2. Теоретические аспекты политического маркетинга	4	3	7	14
3. Концептуальные основы политического маркетинга	4	3	7	14
4. Исследования в политическом маркетинге	4	3	7	14
5. Бренд, имидж и позиционирование	4	3	7	14
6. Политическая реклама и коммуникационные технологии, publicrelations	4	3	7	14
7. Повестка дня	4	3	6	13
8. Электоральный маркетинг	3	2	6	13
9. Система государственных маркетинговых коммуникаций	3	2	6	13
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>57</b>	<b>108</b>

### 5.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 1, семестр – 1

Наименования разделов и тем	Количество часов			
	Лекц	Практ	СРС+К	Всего
1. Сущность и структура политического маркетинга	1	1	11	13
2. Теоретические аспекты политического маркетинга	1	1	11	13
3. Концептуальные основы политического маркетинга	1	1	11	13
4. Исследования в политическом маркетинге	1	1	11	13
5. Бренд, имидж и позиционирование	1	1	10	12
6. Политическая реклама и коммуникационные технологии, publicrelations	1	1	10	12
7. Повестка дня	1		10	11
8. Электоральный маркетинг	1		10	11
9. Система государственных маркетинговых коммуникаций			10	10
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>94</b>	<b>108</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

1. Политический маркетинг: понятия и категории, подходы к определению.
2. Функции, субъект и объект, структура политического маркетинга.
3. Вклад научной школы Общественного выбора в теорию политического маркетинга.
4. Экономические теории бюрократии.
5. Власть как «товар», политика как «рынок».
6. Политическое поле, политический капитал и политическая игра.
7. Политический маркетинг-менеджмент, концепция маркетинг-микс.

8. Концепция совершенствования политического производства (продукта).
9. Концепция интенсификации политических усилий.
10. Концепция партийно-политического маркетинга.
11. Концепция социально ответственного политического маркетинга.
12. Понятие и виды сегментации политического рынка.
13. Адресность и позиционирование в политическом маркетинге.
14. Типология и схема функционирования политического маркетинга.
15. Характеристики коммерческого и политического товара и направления маркетингового усилия.
16. Типы маркетинговых стратегий. Стратегическое позиционирование продукта.
17. Основные сферы исследования политического рынка.
18. Политический бренд: задачи, этапы построения, разновидности.
19. Базовые стратегии сегментирования и охвата рынка.
20. Политический дискурс в контексте маркетинговых исследований.
21. Политический имидж и позиционирование различных субъектов политического рынка.
22. Политическая реклама: сущность, специфика и задачи.
23. Групповая и межличностная коммуникация в электоральный период.
24. Формирование общественного мнения, public relations: подходы к пониманию, модели.
25. Функции, субъекты и объекты политического PR.
26. Формирование повестки дня: виды, атрибуты.
27. Алгоритм выявления, участники формирования политической повестки дня.
28. Концепции прайминга и фрейминга в анализе повестки дня.
29. Маркетинговая эволюция избирательных кампаний.
30. Стратегии и модели избирательной кампании.
31. Политмаркетинговые модели электорального поведения.
32. Формулы голосовательного поведения и стратегическое планирование.
33. Стратегии охвата политического рынка и позиционирования.
34. Эволюция понятия маркетинговых коммуникаций в государственном управлении.
35. Функционирование системы государственных маркетинговых коммуникаций.
36. Информационные войны как особый тип государственных маркетинговых коммуникаций.

## 7.2. Темы докладов (рефератов)

1. Становление и развитие представлений о политических отношениях как о рынке властных ресурсов.
2. Сущность и структура политического маркетинга.
3. Политический дискурс.
4. Формирование общественного мнения (технологии publicrelations).
5. Символические ресурсы власти.
6. Маркетинговые технологии в политическом менеджменте.
7. Управление политическим кампаниями.
8. Политический брендинг.
9. Политическая реклама.
10. Структура политического дискурса.
11. Государственный политический маркетинг: цели, задачи, особенности.
12. Государственное регулирование избирательных кампаний; зарубежный и отечественный опыт.
13. Политическая реклама: сущность, специфика и задачи.
14. Прямая и косвенная политическая реклама.
15. Цели и этапы политической рекламной кампании.

16. Социальная реклама как важный этап политической рекламной кампании.
17. Основные понятия и категории политического маркетинга.
18. Электоральный политический рынок и изучение предвыборной ситуации.
19. Сегментирование электорального рынка.
20. Создание имиджа политического лидера.
21. Позиционирование кандидата, партии.
22. Понятие, сущность и различие подходов к пониманию PR-деятельности в политике.
23. Специфика политического PR и его отличие от политической рекламы.
24. Субъекты, объекты и функции политического PR.
25. Модели политического PR.
26. Исторические формы управления и организации.
27. Обзор содержательных теорий мотиваций.

### 7.3. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет

Исторический факультет

Кафедра политологии

Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	41.04.04 Политология
Магистерская программа	Политология
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Первый
Дисциплина	Политический маркетинг

### Экзаменационный билет № 1

1. Политический бренд: задачи, этапы построения, разновидности.
2. Формулы голосовательного поведения и стратегическое планирование.
3. Тестовые задания

Утверждено на заседании кафедры международных отношений и внешней политики,  
протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2024 г.

Заведующий кафедрой  
Экзаменатор

А.С. Бобровский  
Е.А. Пожидаев

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).



## 8.1 Семестр 1

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	10
	Конспект источника	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

## Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале
		экзамен
90-100	A	отлично
80-89	B	хорошо
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	удовлетворительно
35-59	FX	
0-34	F	
		неудовлетворительно

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся во 2-м учебном корпусе ДонГУ (г. Донецк, ул. Университетская, 22). Для проведения лабораторных 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 читальном зале №2 учебного корпуса №2.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Политический маркетинг: концепции и сферы применения. Учеб. пособие / Сост. Е.А. Пожидаев. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 102 с. – Текст: электронный.
2. Политический маркетинг. Учеб.-метод. пособие / Сост. Е.А. Пожидаев. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 91 с. – Текст: электронный.

### 11.2. Дополнительная литература

1. Алейникова С.М. Политический маркетинг: проблемы анализа и концептуализации // Научные труды Республиканского института высшей школы. +2019. № 18. С. 11-19. – Текст: электронный.
2. Беляев А.Ю. Избирательные кампании: консолидация или разобщение общества? // Власть. 2012. № 8. С. 66-68. – Текст: электронный.
3. Володенков С.В. Политическая коммуникация и современное политическое управление // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2011. № 6. С. 22-31. – Текст: электронный.

4. Володенков С. Современная коммуникация как основа эффективной политической кампании / С. Володенков. – Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. № 1. - М. : Изд-во Московского гос. ун-та, 2010. - С. 14-28. – Текст: электронный.
5. Карамова А.А. Структура политического дискурса // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. С. 534. – Текст: электронный.
6. Кашкин В. Б. Введение в теорию дискурса : [учеб. пособие] / В. Б. Кашкин. - Москва : Восточная книга, 2010. - 151 с. – Текст: электронный.
7. Кожуховская О.А., Кожуховская А.А. Политический PR и реклама // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. № 33. С. 36-40. – Текст: электронный.
8. Котлер Ф. Латеральный маркетинг : технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес ; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 204, [1] с. – Текст: электронный.
9. Лебедева Е.Д. Современные тенденции политической рекламы // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2014. Т. 4. № 8. С. 42-45. – Текст: электронный.
10. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. 2010. № 8. С. 47-51. – Текст: электронный.
11. Мехдиева У.М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание // Juvenisscientia. 2017. № 1. С. 36-39. – Текст: электронный.
12. Попова М.В. Современный политический PR в России // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2019. № 10. С. 242-245. – Текст: электронный.
13. Политика. Государство. Управление : сб. ст. / [Г. А. Белов и др. ; сост. А. И. Соловьев, Г. В. Пушкарёва] ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр. - Москва : Кн. дом Университет, 2014. - 408 с. – Текст: электронный.
14. Попова М.В. Современный политический PR в России // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2019. № 10. С. 242-245. – Текст: электронный.
15. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества / Г. В. Пушкарёва // Политика. Государство. Управление [Текст] : сб. ст. / [Г. А. Белов и др. ; сост. А. И. Соловьев, Г. В. Пушкарёва] ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр. - Москва, 2014. - С. 179-196. – Текст: электронный.
16. Радченко В.В. Типы и характер оценок политического дискурса // Казанская наука. 2019. № 11. С. 53-55. – Текст: электронный.
17. Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с. – Текст: электронный.
18. Шарков, Ф.И. Паблик рилейнз : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международный ун-т бизнеса и упр. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К., 2010. - 329 с. – Текст: электронный.
19. Шуленина Н.В., Полонская Д.Д. Феномен политического мифа // Вопросы политологии. 2012. № 2 (6). С. 27-32. – Текст: электронный.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru>(дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL:<https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL:<https://e.lanbook.com>(дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей.– Текст: электронный.

5. ЭБС Юрайт: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru>(дата обращения: 01.09.2023).– Режим доступа: дляавторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. Электронно-библиотечная система ДонГУ: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. Электронный архив ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

### 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614).
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919).
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений).
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).