

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Федоричева

29.08. 2019 г.

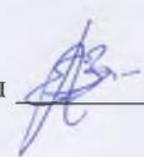
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИИ PR В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ**

*Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – вариативная
Учебный план 2018 года*

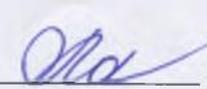
Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
4	8	180/ 5	56	28	28	124	Зачет (8)	4	8	180/ 5	22	12	10	158	-	Зачет (8)
Всего		180/ 5	56	28	28	124	Зачет (8)	Всего		180/ 5	22	12	10	158	-	Зачет (8)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е.А. Заславская, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Технологии PR в сфере политики» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (VIII семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области политологии, социологии, обществоведения, истории, культурологии, психологии, менеджмента, маркетинга, массмедиа. В процессе изучения данной дисциплины обучающиеся должны освоить основные приемы организации коммуникаций в политическом пространстве.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение проверочных тестов).

Курс завершается экзаменом, который включает в себя письменный опрос по основному теоретическому материалу

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 30 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (14 ч.), семинарские (14 ч.) занятия и для очной формы обучения и лекционные (12 ч.), семинарские (10 ч.) занятия для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: освоение основных приемов организации PR- коммуникаций в политическом пространстве, обучение технологиям по формированию политического имиджа.

Задачи дисциплины: выработать у обучающихся представление о PR-технологиях, как системе целенаправленных, последовательных и заведомо эффективных средств, приемов и способов достижения необходимого результата в практической политической деятельности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Технологии PR в сфере политики» относится к базовой части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Социология», «Психология», «Имидж-технологии», сопутствовать «Психология массовых коммуникаций». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Технологии PR в сфере политики».

Изучение дисциплины «Технологии PR в сфере политики» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью», «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-1	владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
ОК-2	владеть способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
ОК-5	владеть способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
ОК-6	владеть умением работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
ОК-7	владеть способностью к самоорганизации и самообразованию.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	владеть способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
ОПК-2	владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
ОПК-3	обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;
ОПК-4	уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-3	владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
ПК-5	владеть способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации;
ПК-6	владеть способностью эффективно реализовывать актуальные задачи государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности
ПК-7	владеть способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
ПК-11	владеть способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
ПК-13	владеть способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;

ПК-16	владеть способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
-------	---

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
Тема 1. Задачи, предмет, субъекты, объекты и коммуникативные каналы ПР в политике.	25	2	2	21	24	1	1	22
Тема 2. Медиастратегии в политической кампании. Политические ПР и реклама в прессе, на телевидении, в Интернет.	26	2	2	22	27	2	1	24
Тема 3. Основы агитационно-рекламной работы в политических кампаниях.	26	2	2	22	26	2	2	22
Тема 4. Публичные технологии агитационно-пропагандистской работы - выступление, дебаты.	26	2	2	22	28	2	2	24
Тема 5. Менеджмент специальных событий в сфере политики -- митинг, демонстрация, хэппенинг.	26	2	2	22	25	2	1	22
Тема 6. Развитие мотивации и управление общественным мнением.	26	2	2	22	25	2	1	22
Тема 7. Пограничные и антиконституционные технологии: меры противодействия.	25	2	2	21	25	1	2	22
ВСЕГО часов по дисциплине	180	14	14	152	180	12	10	158

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Задачи, предмет, субъекты, объекты и коммуникативные каналы ПР в политике.

Понятия: технология – социальная технология – политическая технология – ПР-технология.

ПР-технологии в политике: технологии изучения общественного мнения; технологии работы с информацией; технологии отношений со СМИ; создание имиджей; реклама; переговорные технологии; лоббизм; технологии работы с персоналом.

Модели политической мифологии.

Тема 2. Медиастратегии в политической кампании. Политические ПР и реклама в прессе, на телевидении, в интернете.

Медиастратегии в политической кампании.

Новостные события в политических кампаниях.

Политические ПР и реклама на телевидении.

Политические ПР и реклама в прессе.

Интернет в политической коммуникации.

Прямая реклама в СМИ (ТВ, радио, газеты, Интернет).

Косвенная реклама в СМИ. Поддержки авторитетов. Распространение плакатов, листовок, портретов. Лозунг, слоган, программа, обещания.

Нетрадиционная реклама. «Экологически чистая» наружная реклама. Размещение АПМ под дворник машины. Рекламные щиты. Автоматический обзвон с заранее записанным текстом. «Произведения искусства».

Примеры. Польза. Ограничения. Отыгрыш.

Тема 3. Основы агитационно-рекламной работы в политических кампаниях.

Классификации рекламно-агитационных продуктов. Задачи агитационно-рекламной работы. Особый порядок изготовления и распространения агитационной продукции в период выборов.

Информационные плакаты. Стикеры. Листовки. Газеты. Буклеты. Брошюры. Письма и открытки избирателям. Календари.

Наружная реклама: на призматронах, растяжках, билбордах, ситиформатах, скроллерах, больших плазменных экранах, воздушных шарах. Граффити.

Сувенирная продукция: фирменные футболки, брелоки, накидки, флажки, ручки, пакеты.

Тема 4. Публичные технологии агитационно-пропагандистской работы.

Публичные технологии. Выступление. Дебаты. Структура публичной речи. Факторы, влияющие на успех речи. Воспроизведение речи. Психологические уловки во время публичных дебатов и методы противодействия им. Кампания «От двери к двери».

Тема 5. Менеджмент специальных событий в сфере политики.

Организация массовых публичных акций: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хэппенинги и перформансы.

Тема 6. Развитие мотивации и управление общественным мнением.

Роль коммуникаций в формировании общественного мнения. Работа с группами специальных интересов. Технология формирования групп по защите интересов граждан. Технология создания слухов. Методы их блокирования.

Тема 7. Пограничные и антиконституционные технологии: меры противодействия.

Черный PR. Проведение «грязных» кампаний: админресурс, подкуп избирателей, двойники, битва компроматов, досрочное голосование.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Задачи, предмет, субъекты, объекты и коммуникативные каналы ПР в политике.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: технология – социальная технология – политическая технология – ПР-технология, ПР-технологии в политике: технологии изучения общественного мнения; технологии работы с информацией; технологии отношений со СМИ; создание имиджей; реклама; переговорные технологии; лоббизм; технологии работы с персоналом, модели политической мифологии.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Типология ПР-технологий в сфере политики.
- Классификация задач связей с общественностью в избирательной кампании.
- Предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы связей с общественностью?
- Политическая пропаганда — цели, задачи, предмет, объекты, субъекты.
- Лоббирование как технологический процесс;
- Миф как политический гипертекст;
- Сила экранного зрелища («Слуга народа», «Триумф воли»);

Литература: [1— С. 8-25, 172-190; 2— С. 25-27; 3— С. 255-299; 6— С. 386-427].

Тема 2. Медиастратегии в политической кампании. Политические ПР и реклама в прессе, на телевидении, в интернете.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: медиастратегии в политической кампании, новостные события в политических кампаниях, политические ПР и реклама на телевидении, прессе, в интернете; прямая реклама, косвенная реклама, нетрадиционная реклама.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Медиастратегии в политической кампании.
- Политическая реклама – функции, предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы.
- Понятие директ-маркетинг в политических коммуникациях, особенности, коммуникативные каналы.
- Политические ПР и реклама в прессе (формы политической ПР-коммуникации в прессе, типы текстов, примеры удачных и неудачных публикаций).
- Особенности вербальной и невербальной коммуникации на телевидении, примеры.

Выполнить анализ политической рекламы на телевидении, в прессе, в интернете, основываясь на рекомендациях, полученных на занятии и раздаточных материалах.

Литература: [4— С. 238-263, 296-299;6— С.467-489].

Тема 3. Основы агитационно-рекламной работы в политических кампаниях.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: классификации рекламно-агитационных продуктов. Задачи агитационно-рекламной работы. Особый порядок изготовления и распространения агитационной продукции в период выборов.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Как организовать эффективную листовочную кампанию?
- Политическая листовка (каналы распространения, особенности, листовки имиджевого характера, типы листовок).
- Политические плакаты и афиши.
- Основные виды интернет-ресурсов в политических кампаниях и формы их воздействия на избирателей.

Деловая игра: Работа в парах:

- Подготовка плаката, листовки, брошюры (реклама любой информации (о кандидате, о митинге, о конференции ...)) Вторая листовка, афиша или плакат – антиреклама кандидата, мероприятия...
- Расшифровка: что вы хотели донести, к какому виду относится листовка/плакат (из перечисленных в раздаточном материале), почему, и какова должна была быть реакция, где вы собираетесь распространять листовки или плакаты или афиши).
- Презентация материалов.
- Проведение фокус-группы по анализу подготовленного материала.

Литература: [4— С. 238-263, 296-299;5— С. 125-259;6— С.467-489].

Тема 4. Публичные технологии агитационно-пропагандистской работы.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: публичные технологии, выступление, дебаты, структура публичной речи, факторы, влияющие на успех речи, воспроизведение речи, кампания «от двери к двери».

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Публичные технологии агитационно-пропагандистской работы.
- ПР- требования к устному выступлению (виды публичной речи, подготовка выступления, манера речи, непредвиденные ситуации).
- Особенности выступления политика на телевидении.
- Политические теледебаты. Психологические уловки во время публичных дебатов и методы противодействия им.
- Технология «Партизанская атака» и технологии противодействия.
- Технология «Фронтальная атака» и технологии противодействия.

Деловая игра: Дебаты кандидатов/лидеров:

- Обозначение тематики выступления (программа, событие и т.д.) – 3-5 минут
- выступление (можно взять реальную ситуацию, освещенную в СМИ).
- Вопросы (нападение) конкурента и его команды.
- (Технологии снижения имиджа конкурента).
- Ответы кандидата и его команды.
- (Стратегии восстановления имиджа).
- Вопросы зрителей.
- Ответы кандидата и его команды.
- Предварительное голосование.

Литература: [4— С. 274-296;6— С. 440-453, 488-497].

Тема 5. Менеджмент специальных событий в сфере политики.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: массовые публичные акции: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хэппенинги и перформансы; особенности их организации.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Разработка и защита плана проведения специального события.
- Особенности проведения специального события в правовом поле РФ.

Литература: [6— С. 497-506,].

Тема 6. Развитие мотивации и управление общественным мнением.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: группы специальных интересов, технология формирования групп по защите интересов граждан, слухи, технологии их распространения и блокировки.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Технологии управлением общественным мнением.
- Манипуляции общественным мнением.
- Роль СМИ и политической рекламы в манипуляциях общественным сознанием.
Технологии «цветных революций» и алгоритм смены политического режима.
Технологии противодействия «цветным революциям».
- Технология формирования групп по защите интересов граждан.

Литература: [4— С. 122-149;6— С. 528-538]

Тема 7. Пограничные и антиконституционные технологии: меры противодействия.

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:*черныйPR,проведение «грязных» кампаний: админресурс, подкуп избирателей, двойники, битва компроматов, досрочное голосование.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Выполнить творческие работы по темам:

- Пограничные и антиконституционные PR-технологии: меры противодействия.
- Суть PR-стратегий снижения имиджа конкурента.

Литература: [4— С. 209-238;6— С. 538-541, 557-566, 547-550;7— С. 307-318]

7.2. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. PR-технологии в политическом менеджменте.
2. PR-технологии в избирательной кампании.
3. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа.
4. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
5. Технологии организации и проведения специальных событий
6. Роли политического PR политической рекламы в региональной избирательной кампании.
7. PR-технологии формирования имиджа и репутации политика/организации.
8. PR-стратегии снижения имиджа конкурента.
9. PR- стратегии восстановления имиджа.
10. Политики и общественное мнение.
11. Технологии манипулирования общественным сознанием.
12. Роль СМИ и политической рекламы в манипуляциях общественным сознанием.
13. Технологии «цветных революций» и алгоритм смены политического режима. Технологии противодействия «цветным революциям».

7.3.ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Типология ПР-технологий в сфере политики.
2. Классификация задач связей с общественностью в избирательной кампании.
3. Предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы связей с общественностью?
4. Политическая пропаганда — цели, задачи, предмет, объекты, субъекты.
5. Политическая реклама – функции, предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы.
6. Понятие директ-маркетинг в политических коммуникациях, особенности, коммуникативные каналы.
7. Модели политической мифологии.
8. Медиастратегии в политической кампании.
9. Политические ПР и реклама в прессе (формы политической ПР-коммуникации в прессе, типы текстов, примеры удачных и неудачных публикаций).
10. Особенности вербальной и невербальной коммуникации на телевидении, примеры.
11. Публичные технологии агитационно-пропагандистской работы.
12. Выступления на телевидении. Структура публичной речи. Факторы, влияющие на успех речи. Воспроизведение речи.
13. Политические теледебаты. Психологические уловки во время публичных дебатов и методы противодействия им.
14. Основные виды интернет-ресурсов в политических кампаниях и формы их воздействия на избирателей.
15. Политические плакаты и афиши.
16. Политическая листовка (каналы распространения, особенности, листовки имиджевого характера, типы листовок)
17. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
18. Особенности организации массовых публичных акций: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хэппенинги и перформансы.
19. Работа с группами специальных интересов. Технология формирования групп по защите интересов граждан.
20. Пограничные и антиконституционные технологии: меры противодействия.
21. Суть PR-стратегий снижения имиджа конкурента.
22. Технология «партизанской атаки». (Роль слухов в политических коммуникациях; понятие имитационная дезинформация, примеры).
23. Способы передачи информации в «партизанской атаке»: трансформация информации, введение новой информации/замена информации на новую (технологии и приемы), создание определенного информационного контекста (методы).
24. «Фронтальная атака» (особенности, методы: распространение реального компромата и психологическое давление).
25. Технологии противодействия «партизанской атаке».
26. Технологии противодействия «фронтальной атаке».

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

В процессе проверки устных ответов и письменных работ оценивается:

- Точность формулировок понятий.
- Полнота, развернутость, структурированность (в соответствии с предложенным планом) и логичность ответа.
- Выделение главного и второстепенного, общего и различного, обозначение причинно-следственных связей между явлениями.
- Наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.
- Использование нескольких источников в ходе изучения дисциплины и отражение нескольких точек зрения на исследуемую проблему, наличие собственной позиции.
- Оперативность при ответах на дополнительные вопросы.

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию PR-кампаний в сфере политики.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Анохин М. Г. Современные технологии эффективной политики : учеб.пособие. — М. : РУДН, 2008. — 239 с.
2. Анохина Н.В. Универсальные политические технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. — М. : МИПЭ, 2004. — 80 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. :Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
4. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 317 с.
5. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшенз : учеб.пособ. / Ф. Джефкинс , Д. Ядин. — М. :Юнити-Дана, 2003. — 253 с.
6. Кудинов О.П. Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России. – М. : Издательство «Арт Бизнес Центр», 2003. – 663 с.
7. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. — [б. м.] : [б. и.]. — 512 с.

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы.

Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им.М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.

