

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

подпись

Хагуров Т.А.

« 30 » 05 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.06 Государственный и политический маркетинг в СМИ

Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) / специализация Информационная работа

Форма обучения очная, заочная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 Государственный и политический маркетинг в СМИ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

И.А. Мальцева, доцент, канд. филол. наук



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 Государственный и политический маркетинг в СМИ утверждена на заседании кафедры электронных СМИ и новых медиа

протокол № 10 «06» мая 2025 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Вологина Е.В.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 10 «07» мая 2025 г.

Председатель УМК факультета журналистики Хлопунова О.В.



подпись

Рецензенты:

Бешукова Ф.Б. доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой литературы и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Горбатько Е.А. зам руководителя дирекции публицистических программ ГУП КК «Телерадиокомпания НТК»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины: сформировать у студентов целостное представление о теории и практике современного политического маркетинга как системе управленческих технологий, которыми в политическом процессе пользуются акторы разного уровня для реализации своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан.

1.2 Задачи дисциплины:

- дать теоретические знания в рамках основных разделов политического маркетинга;
- научить студентов определять круг задач в проектной работе в СМИ и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих норм избирательного законодательства, имеющихся ресурсов и ограничений;
- сформировать у обучающихся понимание социального смысла и роли государственного участия в функционировании СМИ, природы общественного мнения, а также знания основных методов его изучения;
- выработать у студентов в ходе лабораторных занятий навыки коллективной проектной работы, а именно: реализации избирательных проектов разного уровня, стратегического планирования информационного обеспечения политической кампании, продвижении журналистских продуктов на медийном рынке средствами политического маркетинга.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Государственный политический маркетинг в СМИ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Содержание курса «Государственный политический маркетинг в СМИ» является логическим продолжением и развитием комплекса теоретических знаний, полученных студентами в результате овладения следующими дисциплинами: «Политология», «Основы журналистской деятельности», «Аналитическая журналистика», «Психология журналистики». Усвоение знаний по дисциплине «Государственный политический маркетинг в СМИ» создаст необходимую базу для дальнейшего изучения обучающимися дисциплины «Политическая журналистика».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК-2.1. Знает необходимые для осуществления целей действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения.	Знает избирательное законодательство и основные нормативно-правовые документы, регламентирующие избирательный процесс в РФ, а также функции СМИ в нем.
ИУК-2.2. Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели.	Умеет разрабатывать проекты по освещению российских избирательных кампаний разных уровней в печатных и электронных СМИ, а также на платформах новых медиа
ИУК-2.3. Владеет оптимальными способами решения поставленных задач.	Владеет навыками анализа и освещения общественнополитической ситуации, в стране (регионе),
Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	складывающейся в ходе избирательного процесса.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности аудитории в профессиональной деятельности	
ИОПК-4.1 Знает запросы и потребности аудитории.	Знает природу и механизмы формирования общественного мнения
ИОПК-4.2 Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории	Умеет анализировать динамику изменения общественного мнения, а также выявлять ключевые факторы, влияющие на этот процесс.
ИОПК-4.3. Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающим запросам и потребностям аудитории	Владеет методами взаимодействия с общественным мнением.
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ	
ИПК-1.1. Знает технологию создания журналистских произведений, их структурнокомпозиционную специфику.	Знает основы проектной деятельности, паблик рилейшнз и рекламы
ИПК-1.2. Умеет создавать материалы для различных журналистских жанров.	Уметь планировать работу по освещению в СМИ избирательной кампании.
ИПК-1.3. Владеет навыками поиска и оценки информационных поводов, стилистикой различных журналистских жанров.	Владеет навыками медиапланирования и паблик рилейшнз.

Результаты обучения дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очнозаочная	заочная
		5 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		38,3			
Аудиторные занятия (всего):		34			

занятия лекционного типа		16			
лабораторные занятия		-			
практические занятия		18			
семинарские занятия		-			
Иная контактная работа:		4,3			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		34			
Доклад-презентация (подготовка)		16			
Эссе (подготовка)		4			
Дискуссия (подготовка)		4			
Творческое задание (подготовка)		2			
Круглый стол (подготовка)		2			
Подготовка к текущему контролю		6			
Контроль:		35,7			
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	108			
	в том числе контактная работа	38,3			
	зач. ед	3			

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре 3-го курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России	8	2	2	-	4
2.	Политические коммуникации в публичной сфере. Маркетинговые способы организации политического дискурса: паблик рилейшнз и реклама	8	2	2	-	4
3.	Политические коммуникации в публичной сфере. Немаркетинговые способы организации политического дискурса: пропаганда и агитация.	8	2	2	-	4
4.	Политический имиджмейкинг. Роль СМИ в формировании имиджа политического актора.	8	2	2	-	4
5.	Взаимодействие СМИ с общественным мнением в политических кампаниях.	8	2	2	-	4
6.	СМИ в избирательном процессе: роль, функции, задачи	8	2	2	-	4
7.	Современные практики политического спичрайтинга. Политические телевизионные дебаты	12	2	4	-	6
8.	Новые технологии политической коммуникации в мультимедийном пространстве.	8	2	2	-	4

9.	Тема терроризма в СМИ: подход к освещению	2	2			
	ИТОГО по разделам дисциплины	68	16	18	-	34
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	2	2	-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	4,3	2	2,3	-	
	Подготовка к текущему контролю	6	3	3	-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	108	23	25,3	-	

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование тем	Содержание лекции	Форма текущего контроля
1.	Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России	Политический рынок и политический маркетинг: основные концепции. Генезис, становление и развитие политического маркетинга в США и Западной Европе. Эволюция политических технологий в отечественных избирательных кампаниях 1989-2021 гг.	Устный блиц-опрос
2.	Политические коммуникации в публичной сфере. Маркетинговые способы организации политического дискурса.	Ключевые понятия политического маркетинга. Политический имиджмейкинг. Политический PR. Политическая реклама. Информационный лоббизм.	Устный блиц-опрос
3.	Политические коммуникации в публичной сфере. Немаркетинговые способы организации политического дискурса.	Сущность и функции политической пропаганды. Особенности применения пропагандистских информационных технологий в России. Политическая агитация.	Устный блиц-опрос
4.	Политический имиджмейкинг. Роль СМИ в формировании имиджа политического актора.	Понятие имиджа. Особенности, функции, структура и типология имиджей. Технологии формирования имиджа политика. Алгоритм формирования имиджа партии. Стратегии повышения и понижения имиджей политических акторов.	Устный блиц-опрос
5.	Взаимодействие СМИ с общественным мнением в политических кампаниях.	Концепция медиатизации политики. Роль современных СМИ в политической кампании. Понятие государственной информационной политики. Доктрина информационной безопасности РФ. Понятие информационной кампании. Модели информационной кампании. Информационные войны. Российские СМИ, выполняющие функции иностранного агента: особенности статуса. Феномен общественного мнения: сущность, структура, функции. Технологии формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в политической кампании.	Устный блиц-опрос

6.	СМИ в избирательном процессе: роль, функции, задачи.	Правовое регулирование деятельности организаций СМИ в избирательном процессе. Особенности профессиональной журналистской работы в условиях избирательной кампании. Ивент-менеджмент в политических кампаниях как инструмент влияния на общественное мнение. Политический PR и реклама в электронных СМИ. Политический PR и реклама в прессе.	Устный блиц-опрос
7.	Современные практики политического спичрайтинга. Дебаты	Исторические корни современного спичрайтинга. Базовые понятия политического спичрайтинга. Западная и российская модели спичрайтинга. Типы публичных выступлений. Структура текста. Технология подготовки текстов выступлений (публикаций) политических акторов. Организация публичного выступления. Роль политических телевизионных дебатов в избирательных кампаниях в России и за рубежом. Жанровые особенности и признаки политических теледебатов. Социально-психологические аспекты телевизионных дебатов.	Устный блиц-опрос
8.	Новые технологии политической коммуникации в мультимедийном пространстве.	Этапы интеграции общественно-политической дискурса в коммуникативное пространство Сети. Социальные сети как новый актер политики. Интернет-стратегии в политических кампаниях. Особенности политической пропаганды в цифровой среде. Феномен «фейковых новостей». Методы верификации контента в социальных сетях.	Устный блиц-опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические занятия)

№	Наименование темы	Тематика занятий	Форма текущего контроля
1.	Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России	Политический рынок и политический маркетинг: основные концепции. Генезис, становление и развитие политического маркетинга в США и Западной Европе.	Докладпрезентация
2.	Политические коммуникации в публичной сфере. Маркетинговые способы организации политического дискурса.	1. Сущность политического рынка. 2. Информационное содержание политического рынка. 3. Понятие политического имиджа. 4. Соотношение понятий образа и имиджа. 5. Процесс создания имиджа 6. Политический брендинг. 7. Политический PR 8. Отличительные особенности PR 9. PR-технологии 10. Политическая реклама	Доклад-презентация
3.	Политические коммуникации в публичной сфере. Немаркетинговые способы организации политического дискурса.	1. Сущность и функции политической пропаганды. Отличительные черты политической пропаганды. Типы пропаганды. 2. Особенности пропагандистских информационных технологий. 3. Манипулятивные технологии в структуре пропаганды. 4. Сущность и отличительные особенности агитации. 5. Агитационные технологии	Докладпрезентация

4.	Политический имиджмейкинг. Роль СМИ в формировании имиджа политического актора.	1. Особенности имиджей лидеров российских политических партий – Д.А. Медведев, Г.А. Зюганов, В.В. Жириновский, С.М. Миронов. 2. Роль СМИ в трансляции имиджеформирующей информации.	Эссе
5.	Взаимодействие СМИ с общественным мнением в политических кампаниях.	Особенности восприятия зрительской аудиторией телевизионных новостей. Обсуждение монографии Эллен Мицкевич «Телевидение, власть и общество».	Дискуссия
6.	СМИ в избирательном процессе: роль, функции, задачи.	Разработка медиаплана избирательной кампании	Практическое задание
7.	Современные практики политического спичрайтинга.	Политическая речь кандидата на выборную должность. Формирование «речевого образа» политика.	Творческое задание
8.	Новые технологии политической коммуникации в мультимедийном пространстве.	Особенности политической пропаганды в цифровой среде. Социальные сети как новый актор политики.	Круглый стол
9.	Политические телевизионные дебаты	Роль политических телевизионных дебатов в избирательных кампаниях.	Эссе

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов) Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, утвержденные кафедрой истории и правового регулирования массовых коммуникаций, протокол № 8 от 19.03.2021 г. 2. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. 3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие

		для студентов вузов / Т.Э. Гринберг.: Аспект Пресс, 2005. 4. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: Учебник / Е.В. Забурдаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. 5. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
2	Подготовка доклада-презентации	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, утвержденные кафедрой истории и правового регулирования массовых коммуникаций, протокол № 8 от 19.03.2021 г. 2. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. 3. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: Изд-во «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. 4. Недяк И.А. Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2008. 5. Ольшанский Д.В. Политический PR – СПб, Питер, 2003. 6. Кольев А. Н. Политическая мифология: Реализация социального опыта. – М.: Логос, 2003. 7. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / Пер. с англ. А. Георгиева. – М.: Прогресс-Традиция, 2004 . 8. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М: Никколо-Медиа, 2002. 9. Лисовский А.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 10. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2007. 11. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. – 3-е изд., расш. и дополн. – И.: SPSL – «Русская панорама», 2002. 12. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М. 1996. 13. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
3	Подготовка к дискуссии	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, утвержденные кафедрой истории и правового регулирования массовых коммуникаций, протокол № 8 от 19.03.2021 г. 2. Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество. – М.: Аспект Пресс, 2013. 3. Липпман У. Общественное мнение /Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 4. Докторов Б. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. – М.: Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», 2017. 5. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
4	Подготовка к творческому заданию	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, утвержденные кафедрой истории и правового регулирования массовых коммуникаций, протокол № 8 от 19.03.2021 г. 2. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. – Мн.: Новое знание, 2001. 3. Бороздина Г.В. Психология делового общения. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 1998. 4. Волков А.А. Основы риторики. М.: Академический проект, 2003. 5. Ильина О.В. и др. Риторика. Краткий курс для журналистов. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2016. 6. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной

		работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
5	Подготовка к круглому столу	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, утвержденные кафедрой истории и правового регулирования массовых коммуникаций, протокол № 8 от 19.03.2021 г. 2. Кастельс, М. Информационная эпоха. Личность, общество, культура / М. Кастельс. - М., 2000. 3. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология. - М.: Academia, 1999. 4. Кац, Дж.Э. Перспективы коммуникации в социальных сетях и вызов
		гражданской журналистики традиционной прессе. Ч. 2 / Дж.Э. Кац // Информационное общество. - 2012. - № 2. 5. Киселев, А.А., Самаркина, И.В. Интернет: модель и практики политического участия / А.А. Киселев, И.В. Самаркина. - Краснодар, 2007. 6. Клицунова, Е.В. Фабрики мысли и политический трансферт / Е.В. Клицунова // Публичная политика-2004: сб. ст. / под ред А.Ю. Сунгурова. - СПб.: Норма, 2004. 7. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
6	Подготовка к эссе	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, утвержденные кафедрой истории и правового регулирования массовых коммуникаций, протокол № 8 от 19.03.2021 г. 2. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – СПб.: Алетейя, 2001. 3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2007. 4. Формирование имиджа политика в ходе избирательной кампании. Методическое пособие. – Новосибирск, 2000. 5. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,

– в форме электронного документа, – в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

Лекция-визуализация, доклад-презентация, эссе, дискуссия, практические и творческие задания, круглый стол.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

9. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Государственный политический маркетинг в СМИ».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, эссе, коллоквиума, практического и творческого заданий, круглого стола и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№	Код и наименование		Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
	п/п	индикатора		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1		ИУК-2.1. Знает необходимые для осуществления целей действующие правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения. ИУК-2.2. Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели. ИУК-2.3. Владеет оптимальными способами решения поставленных задач.	Знает избирательное законодательство и основные нормативноправовые документы, регламентирующие избирательный процесс в РФ, а также функции СМИ в нем. Умеет разрабатывать проекты по освещению российских избирательных кампаний разных уровней в печатных и электронных СМИ, а также на платформах новых медиа Владеет навыками анализа и освещения общественнополитической ситуации, в стране (регионе), складывающейся в ходе избирательного процесса.	Устный опрос	Вопрос на экзамене 1-25

2	ИОПК-4.1 Знает запросы и потребности аудитории. ИОПК-4.2 Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории ИОПК-4.3. Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающим запросам и потребностям аудитории	Знает природу и механизмы формирования общественного мнения Умеет анализировать динамику изменения общественного мнения, а также выявлять ключевые факторы, влияющие на этот процесс. Владеет методами формирования общественного мнения и взаимодействия с ним.	Устный опрос	Вопрос на экзамене 26-44
3	ИПК-1.1. Знает технологию создания журналистских произведений, их структурнокомпозиционную специфику. ИПК-1.2. Умеет создавать материалы для различных журналистских жанров. ИПК-1.3. Владеет навыками поиска и оценки информационных поводов, стилистикой различных журналистских жанров.	Знает основы проектной деятельности, паблик рилейшнз. Уметь планировать работу по освещению в СМИ избирательной кампании и рекламы. Владеет навыками медиапланирования и паблик рилейшнз.	Устный опрос	Вопрос на экзамене 45-54

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Тема семинарского занятия: «Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России».

Задание. Подготовьте доклады-презентации на приведенные ниже темы и представьте их на занятии. *Темы докладов:*

1. Политический рынок и политический маркетинг: основные концепции. 2. Генезис, становление и развитие политического маркетинга в США и Западной Европе.

3. Особенности появления и развития политического маркетинга в России.

Проведите обсуждение с участием всех студентов группы.

2. Тема семинарского занятия: «Политические коммуникации в публичной сфере:
маркетинговые способы организации политического дискурса»

Задание. Подготовьте доклады-презентации на приведенные ниже темы и представьте их на занятии.

Темы докладов:

1. Сущность политического рынка.
2. Информационное содержание политического рынка.
3. Понятие политического имиджа.
4. Соотношение понятий образа и имиджа.
5. Технология формирования имиджа политика.
6. Политический брендинг: сущность, виды, функции.
7. Политический PR: сущность, виды, функции
8. Отличительные особенности PR от пропаганды и рекламы.
9. Современные PR-технологии в российской политике.
10. Политическая реклама: сущность, виды, функции.

Проведите обсуждение с участием всех студентов группы.

3. Тема семинарского занятия: «Политические коммуникации в публичной сфере: немаркетинговые способы организации политического дискурса».

Задание. Подготовьте доклады-презентации на приведенные ниже темы и представьте их на занятии.

Темы докладов:

1. Сущность и функции политической пропаганды.
2. Типы пропаганды.
3. Особенности пропагандистских информационных технологий.
4. Манипулятивные технологии в структуре пропаганды.
5. Сущность и отличительные особенности агитации.
6. Агитационные технологии.

Проведите обсуждение с участием всех студентов группы.

4. Тема семинарского занятия: «Роль СМИ в формировании имиджа политического актора».

Задание. В течение полутора часов напишите эссе на тему «Особенности имиджа лидера российской политической партии (укажите название партии и фамилию лидера)». Ориентировочный объем рукописного текста – не менее 3-х страниц формата А-4.

5. Тема семинарского занятия: «Особенности восприятия зрительской аудиторией телевизионных новостей в России».

Задание. В современной социальной и политической науке существуют два базовых подхода к изучению влияния СМИ на аудиторию в электоральном процессе. Сторонники первого подхода утверждают, что средства массовой информации оказывают решающее воздействие на аудиторию и формирование политической ориентации избирателей. Сторонники второго подхода убеждены, что роль СМИ в этом процессе минимальная и их воздействие определяется рядом опосредованных факторов.

Предварительно ознакомившись с монографией Эллен Мицкевич «Телевидение, власть и общество», в ходе занятия проведите дискуссию на эту тему, в ходе которой критически рассмотрите системы аргументов, на которые опираются сторонники обоих подходов.

6. Тема практического занятия: «Разработка медиаплана избирательной кампании»

Задание. Из списка кубанских политиков, предложенных преподавателем, выберите одного и составьте проект медиаплана избирательной кампании по выборам этого актора в Законодательное собрание Краснодарского края.

7. Тема практического занятия: «Политическая речь кандидата на выборную должность».

Задание. Используя технологии спичрайтинга, подготовьте в течение занятия текст двухминутного агитационного выступления в эфире телеканала «Кубань 24» одного из краевых политиков. Список политиков предоставит преподаватель.

8. Тема практического задания: «Социальные сети как новый актор политики».

Задание. Примите участие в круглом столе на тему «Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации».

Вопросы для обсуждения:

1. Социальные медиа как феномен современной политики.
2. Особенности влияния социальных медиа на политические процессы в современной России.
3. Социальные медиа как инструмент формирования и мобилизации несистемной оппозиции в России.
4. Стратегии формирования позитивного имиджа органов государственной власти в социальных медиа.

9. Тема практического занятия: «Роль политических телевизионных дебатов в избирательных кампаниях».

Задание. В течение полутора часов напишите эссе на тему «Особенности проведения политических телевизионных дебатов в России».

Ориентировочный объем рукописного текста – не менее 3-х страниц формата А-4.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы к экзамену:

1. Политический рынок как основной концепт политического маркетинга.
2. «Поле политики» (по П.Бурдье) как политический рынок.
3. Политический маркетинг: основные понятия и концепции.
4. Политическая реклама в избирательных кампаниях 1989-1995 гг.
5. Политические технологии в выборах 1996-1999 гг.

6. Развитие политического PR в избирательных кампаниях 2000-2021 гг.
7. Понятие политического имиджмейкинга. Имиджмейкинг как система. Особенности имиджеформирующей информации
8. Понятие политической рекламы.
9. Понятие информационного лоббизма.
10. Сущность и функции политической пропаганды.
11. Особенности пропагандистских информационных технологий.
12. Понятие агитации. Типы политической агитации. Особенности наглядной агитации.
13. Понятие имиджа. Особенности, функции, структура и типология имиджей политиков.
14. Особенности формирования имиджа политической партии.
15. Стратегии повышения и понижения имиджей политических акторов.
16. Роль современных СМИ в политической кампании.
17. Понятие государственной информационной политики.
18. Понятие информационной кампании. Модель информационной кампании.
19. Понятие информационной войны. Виды информационных войн.
20. Феномен общественного мнения: сущность, структура, функции.
21. Уолтер Липпман и его теория стереотипов.
22. Вклад в развитие социологии общественного мнения Джорджа Гэллапа, Элмо Руопера, Арчибальда Кроссли и Хэдли Кэнтрила.
27. Вклад в развитие отечественной социологии общественного мнения Б.А. Грушина и Ю.А. Левады.
28. Основные организации, занимающиеся изучением общественного мнения в современной России.
29. Методы проведения опросов общественного мнения в политической кампании.
30. СМИ в избирательном процессе: функции, законодательное регулирование деятельности, способы формирования общественного мнения. Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ (последняя редакция).
31. Правовое регулирование предвыборной агитации в избирательной кампании в РФ. Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ (последняя редакция).
32. Избирательное право (законодательная база) в современной России: тенденции развития. Основные федеральные законы, регулирующие избирательный процесс.
33. Особенности профессиональной деятельности журналиста в условиях избирательной кампании.
34. Новостная «повестка дня» как инструмент влияния на общественное мнение в условиях политических кампаний.
35. Концепция медиатизации публичной сферы.
36. Политический PR и реклама в электронных СМИ и прессе как инструменты формирования электоральных предпочтений граждан на выборах.
37. Исторические корни спичрайтинга.
38. Базовые понятия современного спичрайтинга.

39. Западная и российская модели спичрайтинга.
40. Типы публичных выступлений.
41. Понятие политической речи.
42. Специфика ораторского монолога.
43. Способы формирования «речевого образа» политика.
44. Технология подготовки текстов выступлений (публикаций) политических акторов.
45. Организация публичного выступления.
46. Понятие политических дебатов. Роль политических телевизионных дебатов в избирательных кампаниях в странах западных демократий и в современной России.
47. Жанровые особенности и признаки политических теледебатов.
48. Социально-психологические аспекты телевизионных политических дебатов. 49. Этапы интеграции общественно-политической тематики в дискурсивное пространство интернета.
50. Интернет-стратегии в политических кампаниях: западный и российский опыт.
51. Социальные сети как новый актор политики.
52. Особенности политической пропаганды в цифровой среде.
53. Коммуникативные стратегии социальных ботов: модели воздействия на аудиторию.
54. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве. Методы верификации информации в социальных сетях.

Критерии оценивания результатов обучения

Уровень знаний	Критерии оценивания знаний на экзамене
Высокий уровень 5 (отлично)	Оценку отлично заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень 4 (хорошо)	Оценку хорошо заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень 3 (удовлетворительно)	Оценку удовлетворительно заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень 2 (неудовлетворительно)	Оценку неудовлетворительно заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1 Учебная литература

Авдониная Н.С. Новостная интернет-журналистика. Учебное пособие для вузов. Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, 2024.

Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики: Учебник и практикум для вузов. Астрахань: Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева, 2024.

Баранова Е.А., Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов. М.: РГСУ, 2024.

Хубецова З.Ф., Политическая журналистика: учебник для вузов. М.: СПб: СПбГУ, 2024.

Чевозерова Г.В. Основы теории журналистики: Учебник и практикум для вузов. Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2024.

Шостак М.И. Новостная журналистика. Новости прессы: учебник и практикум для вузов. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2024.

6.

6.1 Дополнительная литература

1. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000.
2. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: Изд-во «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999.

3. Недяк И.А. Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2008.
4. Ольшанский Д.В. Политический PR – СПб, Питер, 2003.
5. Кольев А. Н. Политическая мифология: Реализация социального опыта. – М.: Логос, 2003.
6. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / Пер. с англ. А. Георгиева. – М.: Прогресс-Традиция, 2004 .
7. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М: Никколо-Медиа, 2002.
8. Лисовский А.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
9. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.
10. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. – 3-е изд., расш. и дополн. – И.: SPSL – «Русская панорама», 2002.
11. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М. 1996.

5.3. Периодические издания:

1. Журнал «Полис. Политические исследования» [Электронная версия] – URL: <http://www.politstudies.ru>
2. Журнал «Медиаскоп» [Электронная версия] – URL: <https://www.mediascope.ru>
3. Журнал «Вестник медиа» [Электронная версия] – URL: <https://vm.mediarama.ru>
4. Журнал "Со-общение" [Электронная версия] – URL: <https://www.soob.ru>
5. Журнал "PR-Диалог" [Электронная версия] – URL: <https://www.pr-dialog.com>
6. Журнал "PR в России" [Электронная версия] – URL: <https://www.prjournal.ru>
7. Журнал "Пресс-служба" [Электронная версия] – URL: <https://www.press-service.ru>

5.4. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. Science Direct www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>

7. [Национальная электронная библиотека](https://rusneb.ru/) (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>)
8. [Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина](https://www.prilib.ru/) <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>.
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. [Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы](http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety) http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>

3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методической поддержке преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самоорганизации, ответственности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Подготовка научного доклада является одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед слушателями. Это может быть выступление на семинарском занятии, конференции научного студенческого общества или в рамках круглых столов. В любом случае успешное выступление во многом зависит от правильной организации самого процесса подготовки научного доклада.

Работа по подготовке научного доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых политических процессов, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно — заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада
2. Подбор материалов
3. Составление плана доклада. Работа над текстом
4. Оформление материалов выступления
5. Подготовка к выступлению

I. ВЫБОР ТЕМЫ НАУЧНОГО ДОКЛАДА

Подготовка к научному докладу начинается с выбора темы будущего выступления. Практика показывает, что правильно выбрать тему — это значит наполовину обеспечить успешное выступление. Конечно же, определяющую роль в этом вопросе играют

интересы, увлечения и личные склонности студента. Определенную помощь при подборе темы может оказать преподаватель, ведущий семинарское занятие или читающий лекционный курс. И все-таки при выборе темы и ее формулировке необходимо учитывать следующие требования:

1. Тема выступления должна соответствовать познаниям и интересам студента. Здесь очень важен психологический настрой. Интерес является мощным мотивационным фактором. А актуальная тема, интересующая многих, способна захватить и увлечь слушателей.

2. Не следует выбирать слишком широкую тему научного доклада. Это связано с ограниченностью докладчика регламентом выступления. Студенческий доклад должен быть рассчитан на 15-20 минут. За такой промежуток времени оратор способен достаточно полно и глубоко рассмотреть не более одного - двух вопросов.

3. Научный доклад должен вызвать интерес у слушателей. Он может содержать какую-либо новую для них информацию или изложение спорных точек зрения различных авторов по освещаемой проблеме.

Студент, приступающий к подготовке научного доклада, должен четко определить ЦЕЛЬ будущего выступления.

Понятно, что до изучения литературы по выбранной теме довольно сложно сформулировать конкретную цель своего исследования. В этом случае необходимо обозначить общую цель или целевую установку. Конкретная целевая установка дает направление, в котором будет работать докладчик, помогает осознано и целенаправленно подбирать необходимый материал.

Известно, что критерием успешного выступления является наличие контакта, возникающего между докладчиком и слушателями. Любой ментальный контакт предполагает включенность обеих сторон в процесс рефлексии. Чтобы вызвать интерес, необходимо в начале выступления точно сформулировать цель научного доклада.

Определив и обозначив цель доклада, в дальнейшем следует приступить к подбору материалов. А это уже второй этап подготовительной работы.

II. ПОДБОР МАТЕРИАЛОВ

Работа по подбору материалов для доклада связана с изучением учебной и научной литературы.

Изучение литературы по выбранной теме желательно начинать с просмотра ключевых учебных пособий, рекомендованных преподавателем или лектором. Это позволит составить общее представление о научной проблеме. Дальнейший поиск необходимой информации предполагает знакомство с тремя группами источников. Первая группа — это официальные документы российских властных структур. Вторая группа включает монографии, научные сборники, справочники. К третьей группе относятся материалы электронных СМИ, периодической печати и новых медиа. Именно в этой группе в основном содержатся актуальные сведения и факты, приводятся последние цифровые данные.

III. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА ДОКЛАДА

Работа над текстом

После того, как работа по подбору источников завершена и имеется определенное представление об избранной теме, можно составить предварительный план. При этом необходимо учесть, что предварительно составленный план будет изменяться и корректироваться в процессе дальнейшего изучения темы. И хотя этот план не имеет конкретно обозначенных границ, его составление позволит сформировать основу создаваемого доклада и уже на этом этапе обозначить контуры будущего выступления. В дальнейшем, по мере овладения изучаемым материалом, начальный план можно будет дополнять, совершенствовать и конкретизировать.

Работу над текстом будущего выступления можно отнести к наиболее сложному и ответственному этапу подготовки научного доклада. Именно на этом этапе необходимо произвести анализ и оценку собранного материала, сформулировать окончательный план.

Приступая к работе над текстом доклада, следует учитывать структуру его построения.

Научный доклад должен включать три основные части: вступление, основную часть, заключение.

ВСТУПЛЕНИЕ представляет собой краткое знакомство слушателей с обсуждаемой в докладе проблемой. «Самая тяжелая задача во время деловой беседы — расположить к себе в ее начале и добиться успеха в ее конце», — мнение известного американского психолога Дейла Карнеги.

Действительно, хотя вступление непродолжительно по времени (всего 2—3 минуты), оно необходимо, чтобы пробудить интерес в аудитории и подготовить почву для доклада.

Вступление подобно увертюре, так как оно определяет не только тему предстоящего доклада, но и дает лейтмотив всего выступления. Вступление способно заинтересовать слушателей, создать благоприятный настрой для будущего восприятия.

Необходимо начать с главной мысли, которая затем займет центральное место. Удачно сформулированные во вступлении несколько фраз способны обеспечить успех всего доклада.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ является логическим продолжением вопросов, обозначенных автором во введении. Именно в этой части доклада предстоит раскрыть тему выступления, привести необходимые доказательства (аргументы).

Для того чтобы правильно построить основную часть своего доклада, необходимо составить ее подробный план. Важность составления такого плана связана с основной задачей автора. Он должен в течение 10 минут, отведенных на основную часть, суметь представить и изложить авторскую точку зрения по обозначенной в теме доклада проблеме.

Наличие подробного плана позволяет выполнить эту задачу, дает возможность автору в сжатой форме донести свои идеи до аудитории и уложиться в установленный регламент.

Каким образом следует излагать материал в основной части доклада?

Текст научной работы отличается от всякого другого своей логичностью. Поэтому выделение вопросов в основной части должно соответствовать логике проблемы, обозначенной в докладе. Существуют также наиболее общие принципы представления материала:

1. От частного к общему. Данный принцип изложения материала предполагает следующее его представление. В начале доклада приводятся примеры, на основании которых делается обобщение.

Примеры, приводимые в докладе, должны быть яркими, запоминающимися, тщательно отобранными. Автору не следует использовать в докладе случайные факты и делать на их основе далеко идущие выводы.

При изложении материала необходимо также учесть, что для анализа проблемы нужно использовать больший объем сведений и фактов, чем непосредственно требуется для написания текста выступления. Резервный материал делает доклад более ярким и убедительным. Хороший доклад — это тот, за которым стоит много резервного материала, значительно больше, чем оратор имел возможность использовать. Резервный материал может быть также использован для ответа на возможные вопросы аудитории.

2. От общего к частному. Данный принцип предполагает изложение общих теоретических положений, которые затем конкретизируются и разъясняются.

3. Принцип историзма. Обычно данный принцип изложения материала используется при анализе исторического аспекта излагаемой проблемы.

Часто отдельные моменты доклада излагаются по принципу от общего к частному, другие — с использованием принципа историзма, или восхождения от частных примеров к общему выводу.

Работая над основной частью, автор должен знать, что общим правилом для любого научного доклада является доказательность высказываемых утверждений. Каждый тезис (тезис — концентрированное выражение отдельной мысли доклада), приводимый в докладе, необходимо обосновать, привести в качестве доказательства несколько цифр, фактов или цитат. При этом важно соблюдать «золотую середину» и не перегружать доклад обилием цифр, имен и фактов. Нельзя злоупотреблять поговорками, пословицами или забавными историями. Любая пословица должна органически вписываться в содержание доклада. Образность выступления создается логикой его построения и его убедительностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ имеет целью обобщить основные мысли и идеи выступления. Его, как и весь доклад, необходимо подготовить заранее в спокойной обстановке. На экспромт не следует рассчитывать. Завершение выступления представляет собой стратегически наиболее важный раздел речи. То, что оратор говорит в заключении, его последние слова продолжают звучать в ушах слушателей, когда он уже закончил свое выступление, и видимо, их будут помнить дольше всего.

В заключении можно кратко повторить основные выводы и утверждения, прозвучавшие в основной части доклада. На заключение можно возложить также функцию обобщения всего представленного докладчиком материала.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) — дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (ауд. 309, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Windows 8.1 Enterprise MSDN; Microsoft Power Point;
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. 205, 302)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Windows 8.1 Enterprise MSDN; Microsoft Power Point;

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационнообразовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Windows 8.1 Enterprise MSDN; Microsoft Power Point;

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 404, 405)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационнообразовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Windows 8.1 Enterprise MSDN; Microsoft Power Point;
---	--	--