

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 16.07.2025 14:09:26
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fec3ad1bf35f08

УП: 41.03.04
Политология
2025.plx

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Рабочая программа дисциплины

Политический маркетинг и политическая реклама

Закреплена за кафедрой:	Политологии
Направление подготовки:	41.03.04 Политология
Направленность (профиль):	Управление политическими процессами
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная
Семестр:	8

Программу составил(и):

д-р филос. наук, зав. кафедры, Михайлов Валерий Алексеевич

Тверь, 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний, умений и навыков по использованию методов политического маркетинга и рекламы.

Задачи :

- формирование у студентов представлений о функциях, технологиях, организации политического маркетинга и политической рекламы;
- формирование у студентов умений и навыков применения электорального маркетинга, стратегического планирования кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

- знать основы политического менеджмента;
- уметь анализировать политический рынок.

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Учебная дисциплина «Политический маркетинг и политическая реклама» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Содержательно она связана с такими дисциплинами как «Политический менеджмент», «Методы политических исследований», «Общественное мнение как политический институт».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе:	
самостоятельная работа	40

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-2.1: Осуществляет планирование, организацию и реализацию политических проектов и участвовать в них

ПК-2.2: Применяет в рамках политических кампаний отдельные типовые управленческие и избирательные технологии

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
зачеты	8

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. Содержание дисциплины				
1.1	Политическая реклама как социальное явление и объект научного исследования	Лек	8	1	
1.2	Политическая реклама как социальное явление и объект научного исследования	Пр	8	1	
1.3	Политическая реклама как социальное явление и объект научного исследования	Ср	8	3	
1.4	Социальные предпосылки и условия появления и распространения политической рекламы как массового явления	Лек	8	1	
1.5	Социальные предпосылки и условия появления и распространения политической рекламы как массового явления	Пр	8	1	
1.6	Социальные предпосылки и условия появления и распространения политической рекламы как массового явления	Ср	8	3	
1.7	Особенности и разновидности политической рекламы	Лек	8	1	
1.8	Особенности и разновидности политической рекламы	Пр	8	1	
1.9	Особенности и разновидности политической рекламы	Ср	8	3	
1.10	Политическая реклама и общественное мнение	Лек	8	1	
1.11	Политическая реклама и общественное мнение	Пр	8	1	
1.12	Политическая реклама и общественное мнение	Ср	8	3	
1.13	Политическая реклама и поведение электората	Лек	8	1	
1.14	Политическая реклама и поведение электората	Пр	8	1	
1.15	Политическая реклама и поведение электората	Ср	8	3	
1.16	Рекламный рынок в политике и его основные субъекты	Лек	8	1	
1.17	Рекламный рынок в политике и его основные субъекты	Пр	8	1	
1.18	Рекламный рынок в политике и его основные субъекты	Ср	8	3	
1.19	Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы	Лек	8	1	
1.20	Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы	Пр	8	1	
1.21	Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы	Ср	8	3	

1.22	Рекламная информация и основные способы ее изучения	Лек	8	1	
1.23	Рекламная информация и основные способы ее изучения	Пр	8	1	
1.24	Рекламная информация и основные способы ее изучения	Ср	8	2	
1.25	Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения	Лек	8	1	
1.26	Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения	Пр	8	1	
1.27	Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения	Ср	8	2	
1.28	Эффекты рекламного воздействия	Лек	8	1	
1.29	Эффекты рекламного воздействия	Пр	8	1	
1.30	Эффекты рекламного воздействия	Ср	8	2	
1.31	Измерение эффективности воздействия в политической рекламе	Лек	8	1	
1.32	Измерение эффективности воздействия в политической рекламе	Пр	8	1	
1.33	Измерение эффективности воздействия в политической рекламе	Ср	8	2	
1.34	Метод наблюдения в исследованиях политической рекламы	Лек	8	1	
1.35	Метод наблюдения в исследованиях политической рекламы	Пр	8	1	
1.36	Метод наблюдения в исследованиях политической рекламы	Ср	8	2	
1.37	Метод эксперимента в рекламных исследованиях	Лек	8	1	
1.38	Метод эксперимента в рекламных исследованиях	Пр	8	1	
1.39	Метод эксперимента в рекламных исследованиях	Ср	8	2	
1.40	Анализ документов как метод исследования рекламной деятельности	Лек	8	1	
1.41	Анализ документов как метод исследования рекламной деятельности	Пр	8	1	
1.42	Анализ документов как метод исследования рекламной деятельности	Ср	8	3	
1.43	Метод фокус-групп в исследованиях политической рекламы	Лек	8	1	
1.44	Метод фокус-групп в исследованиях политической рекламы	Пр	8	1	
1.45	Метод фокус-групп в исследованиях политической рекламы	Ср	8	2	
1.46	Карты восприятия в изучении политической рекламы	Лек	8	1	
1.47	Карты восприятия в изучении политической рекламы	Пр	8	1	
1.48	Карты восприятия в изучении политической рекламы	Ср	8	2	

Список образовательных технологий

1	Активное слушание
2	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
3	Проектная технология
4	Технологии развития критического мышления
5	Метод case-study
6	Портфолио
7	Тренинг

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Проанализируйте политическую рекламную кампанию партии ... в Государственную Думу РФ... в местное Законодательное собрание и т.п.

2. Написание эссе на темы:

- Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.

3. Написание реферата на темы:

- Массовый опрос в изучении политической рекламы.
- Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.

4. Образец тестов

Имиджмейкер – это специалист по:

а) разработке PR-технологий; б) культурологии; в) компьютерной графике; г) созданию имиджа людей и организации.

Работа по созданию имиджей людей и организаций стала профессиональной деятельностью, особых специалистов:

а) имиджмейкеров; б) маржинистов; в) маклеров.

Параметр, по которому определяется популярность программы, станции, политической партии и т.д.:

а) рентинг; б) рейтинг; в) реинжиниринг

Главная особенность наблюдения – это:

- а) неразрывная связь исследователя (субъекта) и объекта наблюдения;
- б) неразрывная связь исследователя и инструмента наблюдения;
- в) неразрывная связь исследователя и процедуры наблюдения.

Процедура, в результате которой понятия переводятся в переменные, называется:

а) операционализация; б) концептуализация;

в) верификация.

5. Подготовьте обзор публикаций в профессиональных журналах (Индустрия рекламы, Реклама и жизнь и др.), отражающих тематику данной темы занятия.

Подготовьте список важнейших интернет-ресурсов по обсуждаемой теме и сделайте соответствующий обзор на семинарском занятии.

6. Составьте структурно-логическую схему содержания разбираемой темы, дайте соответствующий комментарий на семинарском занятии.

Подготовьте перечень Интернет-ресурсов по теме и всему курсу.

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

1. Реклама как общественная подсистема.
2. Реклама как предмет научного исследования.
3. Социальные предпосылки и условия распространения политической рекламы как массового явления.
4. Этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы.
5. Общественность и общественное мнение как главные объекты рекламного воздействия.
6. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и важный социально-политический институт.
7. Структура, функции и формы проявления общественного мнения.
8. Механизмы формирования и способы рекламного воздействия на общественное мнение.
9. Особенности, цели и целевая аудитория политической рекламы.
10. Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
11. Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
12. Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
13. Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
14. Политическая реклама в прессе в России и за рубежом: сравнительный анализ.
15. Рынок политической рекламы.
16. Исследования рекламного рынка.
17. Информационно-коммуникационный процесс в политической рекламе.
18. Электорат как основной объект воздействия и предмет исследований в политической рекламе.
19. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
20. Способы изучения аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
21. Рекламная информация в структуре рекламного общения.
22. Способы изучения содержания и формы сообщения в политической рекламе.
23. Эффекты в политической рекламе.
24. Способы исследования эффектов в политической рекламе.
25. Эффективность в политической рекламе.
26. Способы исследования эффективности в политической рекламе.
27. Специфика и возможности количественных методов анализа политической рекламы.
28. Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.
29. Эксперимент как метод изучения политической рекламы.
30. Анализ документов как метод изучения политической рекламы.
31. Метод фокус-групп и области его применения в изучении политической рекламы.
32. Опросы: разновидности, особенности, возможности в исследованиях рекламы.
33. Массовый опрос в изучении политической рекламы.

34. Экспертный опрос в изучении политической рекламы.
35. Карты восприятия в изучении политической рекламы.
36. Анализ данных: понятие, типы, возможности.
37. Индексы, шкалы, типологии и их применение в исследованиях рекламной деятельности.
38. Сложные методы анализа. Моделирование.
39. Представление результатов исследования.
40. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов исследования.
41. Организация политической рекламной кампании.
42. Основные этапы политической рекламной кампании.

8.3. Требования к рейтинг-контролю

Итоговый зачет по всей дисциплине имеет целью оценить работу студентов по ее изучению, проверить полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, овладение практическими навыками и умениями в объеме требований учебных программ.

Основой для выставления зачета служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Музыкант, Реклама, Москва: Издательский Центр РИО, 2019, ISBN: 978-5-369-00780-8, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=354352

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Центр социально-консервативной политики : http://www.cscp.ru/
Э2	«Ромир» : http://romir.ru/
Э3	Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) : http://www.wciom.ru
Э4	Фонд «Общественное мнение» : http://www.fom.ru
Э5	Центр политических исследований «Индем» : http://www.indem.ru
Э6	«ПОЛИС»: http://www.politstudies.ru
Э7	«Россия в глобальной политике» : http://www.globalaffairs.ru/
Э8	РИА «Новости»: http://www.rian.ru/

Перечень программного обеспечения

1	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
2	Adobe Acrobat Reader
3	Google Chrome
4	OpenOffice
5	VLC media player
6	Mozilla Firefox

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда
2	БД Scopus
3	БД Web of Science
4	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
5	ЭБС ТвГУ
6	ЭБС BOOK.ru
7	ЭБС «Лань»
8	ЭБС IPRbooks
9	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
10	ЭБС «ЮРАИТ»
11	ЭБС «ZNANIUM.COM»
12	СПС "КонсультантПлюс"

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
Б-246	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор, экран

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Данный курс разделен на три взаимосвязанных раздела – «Политическая реклама как социально-политическое явление», «Исследования политической рекламы» и «Организация и проведение политической рекламной кампании», однако все темы всего курса имеют одинаково важное значение для эффективного овладения его содержанием и привития практических навыков и умений.

2. Данный курс имеет тесную связь с другими учебными дисциплинами, поэтому при изучении курса следует активно привлекать тот багаж знаний, который был получен ранее при изучении смежных дисциплин.

3. При освоении данной дисциплины необходимо использовать не только основную и дополнительную литературу, предлагаемую для самостоятельной работы, но также – многочисленные публикации в специализированных изданиях: «Политические исследования», «Социологические исследования», «Реклама и жизнь», «Индустрия рекламы», «Рекламный вестник», «Власть», другие журналы, порталы, фонды специализированных библиотек.

4. Достаточно большое количество учебно-методического материала можно найти на специализированных веб-сайтах. В рабочей программе указан достаточно большой объем электронных ресурсов, которыми необходимо активно пользоваться.

5. Надо иметь в виду, что данный курс имеет ярко выраженную практическую направленность, поэтому при освоении содержания данной дисциплины очень большое внимание должно быть уделено не только получению необходимого минимума знаний, но и специфических навыков и умений (рабочая программа содержит большое количество практических заданий и проблемных задач, за исполнение которых начисляются дополнительные рейтинговые баллы).

6. Студентам, осваивающим данный курс, надо обратить особое внимание на получение практических умений и навыков в обеспечении рекламной деятельности вообще и конкретных рекламных кампаний, в частности. Для этого надо запланировать и выполнить (в рамках часов, отводимых на изучение курса), специальную научно-исследовательскую работу прикладного характера, а также выполнить определенную работу по проектированию планов и программ проведения рекламных кампаний.

7. По каждой теме, кроме достаточного методического материала, дается необходимое содержательное обеспечение изучения той или иной темы курса, поэтому крайне важно внимательно читать и активно применять на практических занятиях те выдержки из работ известных авторов, которые приведены в соответствующих тематических приложениях.

8. В рамках курса каждый студент обязан подготовить письменную работу. Тематика данных работ представлена в содержании курса и согласовывается с преподавателем. Она может быть частью выпускной квалификационной работы, но может носить и самостоятельный характер.

Объем письменной работы до 15 страниц машинописного текста.

Каждый студент выступает на занятиях по тематике своей письменной работы.

КОНТРОЛЬНЫЕ вопросы по курсу «ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА»

1. Реклама как общественная подсистема.
2. Реклама как предмет научного исследования.
3. Социальные предпосылки и условия распространения политической рекламы как массового явления.
4. Этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы.
5. Общественность и общественное мнение как главные объекты рекламного воздействия.
6. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и важный социально-политический институт.
7. Структура, функции и формы проявления общественного мнения.
8. Механизмы формирования и способы рекламного воздействия на общественное мнение.
9. Особенности, цели и целевая аудитория политической рекламы.
10. Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
11. Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
12. Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
13. Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
14. Политическая реклама в прессе в России и за рубежом: сравнительный анализ.
15. Рынок политической рекламы.
16. Исследования рекламного рынка.
17. Информационно-коммуникационный процесс в политической рекламе.
18. Электорат как основной объект воздействия и предмет исследований в политической рекламе.
19. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
20. Способы изучения аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
21. Рекламная информация в структуре рекламного общения.
22. Способы изучения содержания и формы сообщения в политической рекламе.

23. Эффекты в политической рекламе.
24. Способы исследования эффектов в политической рекламе.
25. Эффективность в политической рекламе.
26. Способы исследования эффективности в политической рекламе.
27. Специфика и возможности количественных методов анализа политической рекламы.
28. Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.
29. Эксперимент как метод изучения политической рекламы.
30. Анализ документов как метод изучения политической рекламы.
31. Метод фокус-групп и области его применения в изучении политической рекламы.
32. Опросы: разновидности, особенности, возможности в исследованиях рекламы.
33. Массовый опрос в изучении политической рекламы.
34. Экспертный опрос в изучении политической рекламы.
35. Карты восприятия в изучении политической рекламы.
36. Анализ данных: понятие, типы, возможности.
37. Индексы, шкалы, типологии и их применение в исследованиях рекламной деятельности.
38. Сложные методы анализа. Моделирование.
39. Представление результатов исследования.
40. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов исследования.
41. Организация политической рекламной кампании.
42. Основные этапы политической рекламной кампании.

тематика письменных работ

1. История изучения политической рекламы в истории политической мысли.
2. Современное состояние исследований политической рекламы в России и за рубежом.
3. Социальные предпосылки и условия распространения политической рекламы как массового явления.
4. Этапы, тенденции и закономерности в развитии политической рекламы.
5. Особенности развития политической рекламы в России.
6. Общественность как социальное явление и главный объект рекламного воздействия.
7. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение.
8. Общественное мнение как важный социально-политический институт.
9. Структура, функции и формы проявления общественного мнения.
10. Механизмы формирования и способы рекламного воздействия на общественное мнение.
11. Особенности политической рекламы.
12. Цели и целевая аудитория политической рекламы.
13. Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
14. Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
15. Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
16. Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
17. Политическая реклама в прессе в России и за рубежом: сравнительный анализ.
18. Рынок политической рекламы в России и за рубежом: сравнительный анализ.
19. Исследования рекламного рынка.
20. Информационно-коммуникационный процесс в политической рекламе.
21. Электорат как предмет исследований в политической науке.
22. Электорат как основной объект воздействия в политической рекламе.
23. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.

24. Способы изучения аудитории СМИ в политической науке.
25. Рекламная информация в структуре рекламного общения.
26. Способы изучения содержания и формы сообщения в политической рекламе.
27. Эффекты в политической рекламе (индивидуальный и общественный уровень).
28. Способы исследования эффектов в политической рекламе.
29. Эффективность в политической рекламе.
30. Способы исследования эффективности в политической рекламе.
31. Специфика и возможности количественных методов анализа политической рекламы.
32. Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.
33. Эксперимент как метод изучения политической рекламы.
34. Анализ документов как метод изучения политической рекламы.
35. Метод фокус-групп и области его применения в изучении политической рекламы.
36. Опросы: разновидности, особенности, возможности в исследованиях рекламы.
37. Массовый опрос в изучении политической рекламы.
38. Экспертный опрос в изучении политической рекламы.
39. Карты восприятия в изучении политической рекламы.
40. Анализ данных в исследованиях политической рекламы: понятие, типы, возможности.
41. Представление результатов эмпирических исследований в политической рекламе.
42. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов исследования.
43. Политическая рекламная кампания: понятие, разновидности, технология.
44. Организация политической рекламной кампании.
45. Основные этапы политической рекламной кампании.

Критерии оценивания ответов и выполнения заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации.

В качестве видов текущего контроля знаний студентов предполагается применять:
– оценку участия студентов в играх, дискуссиях на семинарских и практических занятиях;

- проверку выполнения письменных домашних заданий;
- контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме);
- тестирование;
- презентации.

Требования к выполнению письменных работ:
освещены и верно интерпретированы основные идеи,
корректно использован понятийный аппарат;
продемонстрирован большой лексический запас,
логичность и ясность изложения,
оригинальность текста составляет свыше 75%,
привлечены наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет),
полное соответствие содержания теме и плану письменной работы,
все представленные выводы обоснованы;
соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры,
соблюдены требования к объёму письменной работы.

Рекомендации для написания эссе:

Формулировка основной мысли высказывания

Далее необходимо раскрыть смысл высказывания, но не стоит повторять дословно высказывание. В этом случае можно использовать следующие клише:

- «Смысл данного высказывания состоит в том, что...»
- «Автор обращает наше внимание на то, что...»
- «Автор убеждён в том, что...»

Определение своей позиции к высказыванию

Здесь можно согласиться с автором полностью, можно частично, опровергнув определённую часть высказывания, или поспорить с автором, высказав противоположное мнение. При этом можно воспользоваться фразами-клише:

- «Я согласен с автором в том, что... »
- «Нельзя не согласиться с автором данного высказывания по поводу...»
- «Автор был прав, утверждая, что...»
- «На мой взгляд, автор совершенно четко отразил в своем высказывании картину современной России (современного общества... ситуацию, сложившуюся в обществе... одну из проблем современности)»
- «Позволю себе не согласиться с мнением автора о том, что...»
- «Отчасти, я придерживаюсь точки зрения автора по поводу..., но с ... не могу согласиться»

- «А не задумывались ли вы над тем, что...?»

Аргументация собственного мнения

Далее следует обосновать собственное мнение по данной проблеме. Для этого необходимо подобрать аргументы (доказательства), то есть вспомнить основные термины, теоретические положения.

Аргументация должна быть осуществлена на двух уровнях:

Теоретический уровень — его основой являются обществоведческие знания (понятия, термины, противоречия, направления научной мысли, взаимосвязи, а также мнения учёных, мыслителей).

Эмпирический уровень - здесь возможны два варианта:

- а) использование примеров из истории, литературы и событий в обществе;
- б) обращение к личному опыту.

При отборе фактов, примеров из общественной жизни и личного социального опыта мысленно ответьте себе на вопросы:

1. Подтверждают ли они моё мнение?
2. Не могут ли они быть истолкованы по-другому?
3. Не противоречат ли они высказанному мной тезису?
4. Убедительны ли они?

Предлагаемая форма позволит строго контролировать адекватность приводимых аргументов и предотвратит «уход от темы».

Вывод не должен дословно совпадать с суждением, данным для обоснования: он сводит воедино в одном-двух предложениях основные идеи аргументов и подводит итог рассуждений, подтверждающий верность или неверность суждения, являвшегося темой эссе.

Для формулирования проблемного вывода могут быть использованы фразы-клише:

«Таким образом, можно сделать вывод...», «Подводя общую черту, хотелось бы отметить, что...»

Критерии оценивания письменных работ:

При соблюдении 100% требований – 5 баллов.

При соблюдении 75% требований – 4 балла.

При соблюдении 50% требований – 3 балла.

При соблюдении менее 50% требований – 2 балла.

Критерии оценивания тестов: 5 правильных ответов – 5 баллов.

Требования к презентациям:

Информация селективирована по степени важности;
придана необходимая форма для адекватного восприятия информации (использованы графики, диаграммы);
подобран необходимый визуальный материал для презентаций,
информация заимствована из различных источников,
минимальное количество слайдов – 15.

Критерии оценивания презентаций:

Выполнение всех требований – 5 баллов, отсутствие одного из критериев снижает оценку на 1 балл: