


Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: дать базовое представление о видах, формах, инструментах политических коммуникаций и их комплексной реализации в современной мировой и российской практике.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить сущность, особенности и структуру политических коммуникаций, дефиниции данного понятия, формы, каналы, средства и уровни политической коммуникации, обозначить основных субъектов (акторов, агентов);
- составить представление об основных теориях политических коммуникациях, подходах к их изучению и исследовательских традициях;
- дать обзор маркетинговых и немаркетинговых инструментов в применении к политическим коммуникациям; обозначить роль и суть пропаганды, ее функции и типы, а также составить представление об агитации и применяемых в рамках политических коммуникаций агитационных технологиях;
- изучить особенности маркетингового подхода и брендинга к разработке политических коммуникаций, понятие «политический имидж», этапы и инструменты его формирования, в т.ч имидж политического лидера, рассмотреть отличительные черты ПР в политике и составить обзорно представление о ПР- технологиях;
- ознакомиться с понятием политической рекламы, ее происхождением, видами и особенностями, изучить специфику и формы предвыборной политической рекламы, а также особенности использования политической рекламы государственными структурами;
- освоить понятие «информационной кампании», основные этапы ее планирования и проведения, ознакомить с критериями эффективности информационных кампаний в сфере политики; составить представление о тенденциях развития политических коммуникаций и показать роль и значение новых медиа, включая обзор их характеристик как форм коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:


Очная форма

Дисциплина «Коммуникации в политических процессах и институтах» относится к дисциплинам по выбору. Изучается в 7 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие понимать основные аспекты рекламы и ПР-деятельности и основополагающие маркетинговые категории. Предшествующие дисциплины: «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Внутрифирменные коммуникации», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Современная пресс-служба», «Планирование антикризисных коммуникаций», учебная и производственные практики.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

«Основы интегрированных коммуникаций», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Основы брендинга», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением» изучаются параллельно.

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин: «PR в сфере культуры», «Поведение потребителей», «Организация рекламных и PR-мероприятий», преддипломная практика, ГИА.

Заочная форма

Дисциплина «Коммуникации в политических процессах и институтах» относится к дисциплинам по выбору. Изучается в 9 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты рекламы и PR-деятельности и основополагающие маркетинговые категории. Предшествующие дисциплины: «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Внутрифирменные коммуникации», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Современная пресс-служба», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Поведение потребителей», учебная и производственные практики.


Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей или читается параллельно: «Основы интегрированных коммуникаций», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Основы брендинга», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Управление общественным мнением», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «PR в сфере культуры», преддипломная практика, ГИА.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами и достижениями компетенций
ПК-1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: сущность, назначение, особенности, каналы и уровни политических коммуникаций; правила, структуру и условия реализации политико-коммуникативных кампаний; теории политических коммуникаций, модели, технологии, приемы, техники их осуществления; современные тенденции в сфере политических коммуникаций и роль

Министерство науки и высшего образования и РФУльяновскийгосударственныйуниверситет	Форма	
Ф-Рабочаяпрограммаподисциплине		
	<p>Интернета в них.</p> <p>Уметь: применять различные технологии политических коммуникаций, технологии пропаганды, создания и поддержания имиджа, в том числе и в избирательных компаниях.</p> <p>Владеть: базовыми навыками отбора и сочетания каналов и техник политической коммуникации при проведении политических избирательных компаний; осуществления эффективной политической коммуникации; написания и разработки рекламных сообщений, применяемых в этой сфере.</p>	
ПК-5 Способность владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p>Знать: основные этапы процесса разработки и реализации коммуникативных кампаний в политической сфере, источники и методы получения информации по состоянию социально-политических проблем и общественного мнения</p> <p>Уметь: анализировать информацию для принятия обоснованных решения в профессиональной сфере, оценивать риски, неблагоприятные последствия для организаций политических кампаний.</p> <p>Владеть: методами анализа ситуации перед проведением коммуникационных кампаний в сфере, разработки коммуникаций с различными целевыми аудиториями</p>	


4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3

по видам учебной работы (в часах) 108 часа

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		2	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	54	54		
Аудиторные занятия:	54	54		
Лекции	18	18		
семинарские и практические занятия	36	36		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	54	54		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, доклады, презентации		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	108	108		

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

Министерство науки и высшего образования и РФУльяновскийгосударственныйуниверситет	Форма	
Ф-Рабочаяпрограммаподисциплине		


Видучебнойработы	Количествочасов(формаобучения заочная)			
	Всего поплан у	Вт.ч. посеместрам		
		9	4	5
1	2	3	4	5
Контактнаяработаобучающихсяс преподавателем	10	10		
Аудиторныезанятия:	10	10		
Лекции	4	4		
семинарскиеипрактическиезанятия	6	6		
Лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельнаяработа	94	94		
Форма текущего контроля знаний иконтролясамостоятельной работы		Практические задания,докла д/презен тации		
Курсоваяработа				
Видыпромежуточнойаттестации (экзамен,зачет)		Зачет(4)		
Всегочасовподисциплине	108	108		

**Вслучаенеобходимостииспользованияучебнопроцессечастично/исключительнод
истанционныхобразовательныхтехнологийвтаблицечерезслешуказываетсяколичество
очасовработыППСсобучающимисядляпроведениязанятийвдистанционномформатесп
римениемэлектронногообучения*

**Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и
видамучебной работы:**

Формаобучения___очная___


Название разделовите м	Всего	Видыучебныхзанятий					Формате кущегок онтроляз наний
		Аудиторныезанятия			Заня тия винте ракти в нойф орме	Самостоя тельная работа	
		Лекции	Практичес киезаняти я,семинар ы	Лаборатор ныеработ ы,практик ум ы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел1. Сущность,особенности,моделиитеорииполитических коммуникаций							

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций.	16	2	6			8	Опрос
Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательски е традиции	20	4	6		2	10	Опрос, подготов ка доклад а,
Раздел 2. Средства, приемы, инструменты воздействия в политических коммуникация (политическая реклама, агитация, пропаганда и др.). Информационные кампании в политической сфере							
Тема 3. Немаркетинговые способы воздействия в политических коммуникациях. Агитация и пропаганда.	18	2	6			10	Опрос, Подготов ка доклад а
Тема 4. Инструменты маркетинга, ПР и брендинга в политических коммуникациях	18	4	6			8	Опрос выполнен ие практичес ких заданий
Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды	18	2	6			8	Опрос выполнен ие практичес ких заданий
Тема 6. Информационны е кампании в политической сфере	18	2	6			10	Опрос выполнен ие практичес ких заданий
Итого	108	18	36			54	


Форма обучения ____ заочная ____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Формат екущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Заня тия в	Самостоя	
		Лекции	Практичес	Лаборатор			

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

			лекционные занятия, семинары	практические работы, практикумы	интерактивные формы	самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Сущность, особенности, модели теории и политический коммуникаций							
Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций.	17	1	2			14	Опрос
Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции	18	1	1		1	16	Опрос, подготовка доклада,
Раздел 2. Средства, приемы, инструменты воздействия в политических коммуникациях (политическая реклама, агитация, пропаганда и др.). Информационные кампании в политической сфере							
Тема 3. Немаркетинговые способы воздействия в политических коммуникациях. Агитация и пропаганда.	17		1		1	16	Опрос, Подготовка доклада
Тема 4. Инструменты маркетинга, ПР и брендинга в политических коммуникациях	17	1				16	Опрос выполнение практических заданий
Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды	17	1	1		1	15	Опрос выполнение практических заданий
Тема 6. Информационные кампании в политической сфере	18		1		1	17	Опрос выполнение практических заданий
Итого	104	4	6		4	94	

*104+4(зачет)=108

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Сущность, особенности, модели и теории политических коммуникаций

Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций.

Основные фазы развития системы политических коммуникаций. Сущность коммуникации как политического процесса. Дефиниции политической коммуникации. Структура, каналы и средства, уровни политической коммуникации. Специфика и особенности массовых политических коммуникаций.

Обзор основных субъектов политических коммуникаций: их характеристики и признаки. Государство как ведущий политический институт: роль, функции, признаки. Признаки политических партий как ведущего политического института.

Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций, исследовательские традиции

Теории политической коммуникации. Модели коммуникации. Зарубежная традиция изучения и моделирования процессов политических коммуникаций: У. Липпман и основы организации и изучения политической коммуникации; Г. Лассуэлл и политологическая традиция изучения политической коммуникации; У. Шрамм и филолого-журналистская традиция изучения; П. Лазарсфельд и социологическая традиция изучения медиаэффектов. Современная зарубежная политическая коммуникативистика: эволюция исследовательских парадигм. Советская и российская традиция изучения и теоретизирования в сфере политических коммуникаций.

Медиа-центрированные политические стратегии. «Медиа-ориентированные» и «партийно-политические» типы коммуникационной культуры. Глобализация, информатизация и цифровизация, повышение интерактивности как тенденции в медиа-сфере и области политических коммуникаций.


Раздел 2. Средства, приемы, инструменты воздействия в политических коммуникациях (политическая реклама, агитация, пропаганда и др.). Информационные кампании в политической сфере

Тема 3. Немаркетинговые способы воздействия в политических коммуникациях. Агитация и пропаганда.

Обзор маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций. Сущность политической пропаганды. Отличительные черты политической пропаганды. Функции политической пропаганды. Типы пропаганды. Методы и приемы пропаганды. Специфика пропагандистских технологий. Манипулятивные технологии в пропаганде. Суть агитации. Агитационные технологии. Общественное мнение: понятие и пути, инструменты формирования.

Тема 4. Инструменты маркетинга, PR и брендинга в политических коммуникациях

Сущность и особенности политического рынка. Информационное содержание Политический имидж и имиджмейкинг. Процесс создания имиджа. Политический брендинг. Имидж политического лидера: инструменты и этапы формирования. Роль и содержание пиара в политике. Отличительные черты пиара. Разновидности пиар-технологий. Виды PR-тестов в политических коммуникациях. PR-деятельность в государственном управлении.

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды

Исторические фазы зарождения и развития политической рекламы. Дефиниции политической рекламы. Сущность и особенности политической рекламы. Типы и формы политической рекламы. Специфика и виды предвыборной политической рекламы. Особенности использования политической рекламы государственными структурами. Ключевые элементы процесса производства рекламной продукции. Производство рекламного текста и специфика текстов в сфере политической рекламы. Национальные особенности применения политической рекламы. Тенденции развития политической рекламы в современном мире.

Тема 6. Информационные кампании в политической сфере

Понятие информационной кампании. Моделирование и разработка информационной кампании. Основные этапы планирования и проведения информационной кампании. Критерии эффективности информационных кампаний в сфере политики. Место и роль Интернета в политике. Понятие, особенности, приемы и типы информационных войн. Новые медиа и политические коммуникации. Политические коммуникации в Интернете: обзор видов и форм (блоги, социальные сети и пр., виды и специфика коммуникации).

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

7. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Преподавание дисциплины включает в себя следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков применения различных средств и инструментов коммуникаций, применяемых в сфере политики,
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- проведение дискуссий в семинарских группах по определенным темам и разделам курса.

Раздел 1. Сущность, особенности, модели и теории политических коммуникаций

Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций (форма проведения – семинар).


Вопросы:

- зарождении и развитии политических коммуникаций от древности до современности. Обозначьте основные фазы развития системы политических коммуникаций, с чем они связаны?

- понятие «политической коммуникации» и ее сущность коммуникации как политического процесса. Приведите различные дефиниции.

- структура и уровни политической коммуникации, основные каналы и средства. Раскройте классификацию Дж. Томсона, который выделяет семантический, технический и инфлуентальный (англ, influence — влияние) уровни информационно-коммуникативных связей.

- основные субъекты политических коммуникаций и перечислите их характеристики и признаки, а также раскройте сущность и особенности массовых политических коммуникаций. Продемонстрируйте в них роль, специально подготовленных для взаимодействия с общественным мнением агентов (официальные институты государства (представленные их лидерами и руководителями, а также информационными отделами по связям с общественностью); государственные (национальные) средства массовой информации (СМИ); независимые и оппозиционные СМИ; корпоративные структуры (органы партий, общественных объединений, профессиональные политические рекламные

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

агентства и др.).

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Расскажите о зарождении и развитии политических коммуникаций от древности до современности. Обозначьте основные фазы развития системы политических коммуникаций, с чем они связаны?

Раскройте понятие «политической коммуникации» и ее сущность коммуникации как политического процесса. Приведите различные Дефиниции.

- Опишите структуру и уровни политической коммуникации, основные каналы и средства. Раскройте классификацию канадского ученого Дж. Томсона, который выделяет семантический, технический и инфлуентальный (англ, influence — влияние) уровни информационно- коммуникативных связей.

- Перечислите и кратко охарактеризуйте основных субъектов политических коммуникаций и их характеристики и признаки. Государство как ведущий политический институт: роль, функции, признаки. Опишите признаки политических партий как ведущего политического института.

- Раскройте сущность и особенности массовых политических коммуникаций. Продемонстрируйте в них роль специально подготовленных для взаимодействия с общественным мнением агентов (официальные институты государства (представленные их лидерами и руководителями, а также информационными отделами по связям с общественностью); государственные (национальные) средства массовой информации (СМИ); независимые и оппозиционные СМИ; корпоративные структуры (органы партий, общественных объединений, профессиональные политические рекламные агентства и др.).

Домашнее задание (домашнее чтение):

- изучить материалы лекции Н. Баранова «Политические коммуникации» 1. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политической сфере 1.1. Сущность коммуникации как политического процесса; 1.3 Структура политической коммуникации, расположенной по электронному адресу: <https://nicbar.ru/politology/study/kurs-teoriya-politiki/lektsii-po-kursu-teoriya-politiki-2002-2007-gg/95-lektsiya-26-politicheskie-kommunikatsii>;

- ознакомится в рамках самоподготовки к теме со следующими раздела учебника - Политические коммуникации: учебно-методическое пособие / Огаренко Е. С. – Одесса : Одесск. нац. ун-т имени И. И. Мечникова, 2013. – Раздел I, Тема 2: «Структурная организация процесса политической коммуникации». С.11-22.


Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций, исследовательские традиции (форма проведения – семинар, конференция).

Вопросы:

- Теории и модели политической коммуникации (обзорно), включая политическую систему как информационно-коммуникативную систему, которую представил К. Дойча; идею Г. Шельски о «техническом государстве», а также теорию коммуникативных действий Ю. Хабермаса соответствующих элементах политики (ценностях, нормах, обучающих действиях).

- Зарубежная традиция изучения и моделирования процессов политических коммуникаций: У. Липпман и основы организации и изучения политической коммуникации; Г. Лассуэлл и политологическая традиция изучения политической коммуникации; У. Шрамм и филолого-журналистская традиция изучения; П. Лазарсфельд и социологическая традиция изучения медиаэффектов. Современная зарубежная политическая коммуникативистика: эволюция исследовательских парадигм. Советская и российская традиция изучения и теоретизирования в сфере политических коммуникаций.

- Медиа-центрированные политические стратегии. «Медиа-ориентированные» и

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

«партийно-политические» типы коммуникационной культуры. Глобализация, информатизация и цифровизация, повышение интерактивности как тенденции в медиа-сфере и области политических коммуникаций.

Доклады/презентации: «Генезис и эволюция политических коммуникаций».

Вопросы для самостоятельного изучения

- Перечислите и кратко охарактеризуйте известные Вам теории и модели политической коммуникации (обзорно), включая политическую систему как информационно-коммуникативную систему, которую представил К. Дойча; идею Г. Шельски о «техническом государстве», а также теорию коммуникативных действий Ю. Хабермаса соответствующих элементах политики (ценностях, нормах, обучающих действиях).

- Зарубежная традиция изучения и моделирования процессов политических коммуникаций: У. Липпман и основы организации и изучения политической коммуникации; Г. Лассуэлл и политологическая традиция изучения политической коммуникации; У. Шрамм и филолого-журналистская традиция изучения; П. Лазарсфельд и социологическая традиция изучения медиаэффектов. Современная зарубежная политическая коммуникативистика: эволюция исследовательских парадигм. Советская и российская традиция изучения и теоретизирования в сфере политических коммуникаций.

- Медиа-центрированные политические стратегии. «Медиа-ориентированные» и «партийно-политические» типы коммуникационной культуры. Глобализация, информатизация и цифровизация, повышение интерактивности как тенденции в медиа-сфере и области политических коммуникаций.

Подготовка доклада по теме: «Генезис и эволюция политических коммуникаций».

Раздел 2. Средства, приемы, инструменты воздействия в политических коммуникация (политическая реклама, агитация, пропаганда и др.). Информационные кампании в политической сфере

Тема 3. Немаркетинговые способы воздействия в политических коммуникациях. Агитация и пропаганда (форма проведения – семинар с элементами дискуссии).

Вопросы:

- специфика маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций в политической сфере: основные отличия

- понятие пропаганды и специфику и сущность политической пропаганды, ее отличительные черты. Основные функции политической пропаганды.

- типы, методы и приемы пропаганды. Манипулятивные технологии, используемые в пропаганде.

- понятие агитации. Агитационные технологии.

- основные способы инструменты формирования общественного мнения в сфере политических коммуникаций.


Доклады/презентации – «Происхождение, сущность, формы, методы агитации и ее применение в политической сфере», «Происхождение, сущность, формы, методы пропаганды»

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Обозначьте и кратко опишите специфику маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций, используемых в политической сфере, в чем их основные отличия?

- Раскройте пропаганды и покажите специфику и сущность политической пропаганды, перечислите и раскройте отличительные черты политической пропаганды. Перечислите основные функции политической пропаганды.

- Назовите и охарактеризуйте типы пропаганды, а также методы и приемы

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

пропаганды. Опишите известные Вам манипулятивные технологии, используемые в пропаганде.

- Раскройте суть агитации. Опишите известные Вам агитационные технологии.
 - Как вы понимаете термин «общественное мнение». Опишите основные способы, инструменты его формирования, как в целом, так и в области политических коммуникаций.

Подготовка докладов – кратких сообщений по темам (с последующим обсуждением в студенческой группе по двум темам: «Происхождение, сущность, формы, методы агитации и ее применение в политической сфере» и «Происхождение, сущность, формы, методы пропаганды»)

Тема 4. Инструменты маркетинга, ПР и брендинга в политических коммуникациях (форма проведения – семинар, практическое занятие).

Вопросы:

- сущность и особенности политического рынка.
- специфика создания политического имиджа,
- процесс создания имиджа.
- политический брендинг
 - основные этапы и инструменты формирования имиджа политического лидера и их характеристика
 - роль и содержание ПР в политике, его отличительные черты. ПР-деятельность в государственном управлении.

Практическое занятие (задание): разработать тексты различных видов ПР-сообщений для определенной политической партии - пресс-релизы, анонсы мероприятий по заданной тематике. Результаты работы студентов по выполнению практического задания затем обсуждаются в группах, дается их оценка другими студентами и преподавателем, после чего делаются корректировки.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Раскройте сущность и опишите особенности политического рынка.
 - В чем специфика создания политического имиджа? Как вы понимаете процесс имиджмейкинга? Охарактеризуйте процесс создания имиджа.
- Что понимается под политическим брендингом?
 - Опишите и охарактеризуйте основные этапы и инструменты формирования имиджа политического лидера.
 - Раскройте роль и содержание пиара в политике. Отличительные черты пиара. Разновидности пиар-технологий. ПР-деятельность в государственном управлении.

Практическое задание:


- Практическое задание 1: составить текст выступления на радио от имени кандидата по какой-либо социально-значимой проблеме.

Практическое задание 2. Написать пресс-релиз-анонс для любого мероприятия политической партии. По этому же материалу напишите новостной пресс-релиз. Дополнительные данные для пресс-релиза могут быть произвольными.

Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды (форма проведения – семинар, практическое занятие).

Вопросы:

- основные исторические фазы зарождения и развития политической рекламы.
- дефиниции политической рекламы, ее сущность и особенности.
- типы и формы политической рекламы.
- специфику и виды предвыборной политической рекламы.

Министерство науки и высшего образования и РФУ льяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- особенности использования политической рекламы государственными структурами.
- ключевые элементы процесса производства рекламной продукции (на примере печатной полиграфической продукции). Производство рекламного текста и специфика текстов в сфере политической рекламы.

- национальные особенности применения политической рекламы, обозначьте тенденции развития политической рекламы в современном мире.

Практическое занятие (задание): разработать текст биографии кандидата (по заданным параметрам); разработать плакат как средство предвыборной рекламы. Результаты работы студентов по выполнению практического задания затем обсуждаются в группах, дается их оценка другими студентами и преподавателем, после чего делаются корректировки.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- Опишите основные исторические фазы зарождения и развития политической рекламы.
- Приведите известные Вам Дефиниции политической рекламы, опишите ее сущность и особенности.

- Охарактеризуйте типы и формы политической рекламы.

- Покажите специфику и опишите виды предвыборной политической рекламы.

- Раскройте особенности использования политической рекламы государственными структурами.

- Каковы ключевые элементы процесса производства рекламной продукции (на примере печатной полиграфической продукции). Производство рекламного текста и специфика текстов в сфере политической рекламы.

- Опишите национальные особенности применения политической рекламы, обозначьте тенденции развития политической рекламы в современном мире.

Практическое задание: разработать текст биографии кандидата (по заданным параметрам); разработать плакат как средство предвыборной рекламы. Результаты работы студентов по выполнению практического задания будут обсуждаться в группах, будет дана их оценка другими студентами и преподавателем, после чего будут сделаны корректировки.

Тема 6. Информационные кампании в политической сфере (форма проведения –семинар, дискуссия, практическая работа).

Вопросы:

- понятие «информационной кампании». Специфика коммуникационных компаний в политической сфере

- процесс моделирования и разработки информационной кампании, проводимой в сфере политики. Основные этапы планирования и проведения информационной кампании.


- основные критерии эффективности информационных кампаний в сфере политики.

- роль Интернета в современной политике. Понятие: «новые медиа». Роль блогов, социальных сетей во взаимодействии политических партий, политических лидеров и электората, а также различных ветвей власти и граждан (а также других новых сетевых коммуникационных возможностей)

- термин «информационные войны». Примеры ведения информационных войн в современной политике и геополитике. Приемы и типы информационных войн.

Дискуссия по теме: «Информационные войны в современной геополитике. Примеры и приемы ведения гибридных войн».

- Практическое задание: Разработка информационной кампании по привлечению наблюдателей на предстоящие выборы. Работа в группах по 3 человека. Работе предшествует домашняя самостоятельная работа студентов.

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Вопросы для самостоятельного изучения

- Дайте определение понятию «информационной кампании». В чем состоит специфика коммуникационных компаний в политической сфере?

- Охарактеризуйте в целом процесс моделирования и разработки информационной кампании, проводимой в сфере политики. Опишите и раскройте основные этапы планирования и проведения информационной кампании.

- Каковы основные критерии эффективности информационных кампаний в сфере политики.

- Какова роль Интернета в современной политике. Раскройте понятие «новые медиа». Что к ним относится? Продемонстрируйте роль блогов, социальных сетей во взаимодействии политических партий, политических лидеров и электората, а также различных ветвей власти и граждан (а также других новых сетевых коммуникационных возможностей)

- Что понимается под термином «информационные войны»? Приведите примеры ведения информационных войн в современной политике и геополитике. Раскройте приемы и типы информационных войн.

Подготовка к дискуссии по теме «Информационные войны в современной геополитике. Примеры и приемы ведения гибридных войн»

- Практическое задание: Разработка стратегии информационной кампании по привлечению наблюдателей на предстоящие выборы. Результаты оформить в письменном виде и использовать для дальнейшей работы на семинарском занятии.

8. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Не предусмотрено по учебному плану.


9. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	История появления и основные фазы развития системы политических коммуникаций
2.	Сущность коммуникации как политического процесса. Дефиниции политической коммуникации.
3.	Структура, каналы и средства, уровни политической коммуникации.
4.	Сущность и особенности массовых политических коммуникаций.
5.	Основные субъекты политических коммуникаций: их характеристики и признаки.
6.	У. Липпман и основы организации и изучения политической коммуникации
7.	Г. Лассуэлл и политологическая традиция изучения политической коммуникации (в т.ч. пропаганды);
8.	У. Шрамм и филолого-журналистская традиция изучения политической коммуникации
9.	П. Лазарсфельд и социологическая традиция изучения медиаэффектов.
10.	Современная зарубежная политическая коммуникативистика: эволюция исследовательских парадигм. Представления Дойча о полит. коммуникации

Министерство науки и высшего образования и РФУ льяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины			
11.	Советская и российская традиция изучения и теоретизирования в сфере политических коммуникаций.		
12.	Медиа-центрированные политические стратегии.		
13.	«Медиа-ориентированные» и «партийно-политические» типы коммуникационной культуры.		
14.	Глобализация, информатизация и цифровизация, повышение интерактивности как тенденции в медиа-сфере и области политических коммуникаций.		
15.	Обзор маркетинговых и немаркетинговых (в .ч. мобилизационных) коммуникаций		
16.	Сущность политической пропаганды. Отличительные черты политической пропаганды.		
17.	Функции политической пропаганды.		
18.	Типы пропаганды.		
19.	Методы и приемы пропаганды. Специфика пропагандистских технологий. Манипулятивные технологии в пропаганде.		
20.	Суть агитации. Агитационные технологии.		
21.	Общественное мнение: понятие и пути, инструменты формирования		
22.	Сущность и особенности политического рынка.		
23.	Политический брендинг		
24.	Политический имидж и имиджмейкинг. Процесс создания имиджа.		
25.	Имидж политического лидера: инструменты и этапы формирования.		
26.	Роль и содержание пиара в политике. Отличительные черты пиара.		
27.	Разновидности пиар-технологий.		
28.	Виды PR-тестов в политических коммуникациях.		
29.	PR-деятельность в государственном управлении.		
30.	Исторические фазы зарождения и развития политической рекламы.		
31.	Дефиниции политической рекламы. Сущность и особенности политической рекламы.		
32.	Типы и формы политической рекламы. Специфика и виды предвыборной политической рекламы.		
33.	Особенности использования политической рекламы государственными структурами.		
34.	Ключевые элементы процесса производства рекламной продукции (на примере полиграфической продукции).		
35.	Разработка рекламного текста и специфика текстов в сфере политической рекламы.		
36.	Национальные особенности применения политической рекламы.		
37.	Тенденции развития политической рекламы в современном мире		
38.	Понятие информационной кампании.		
39.	Моделирование и разработка информационной кампании		
40.	Основные этапы планирования и проведения информационной кампании.		
41.	Критерии эффективности информационных кампаний в сфере политики.		
42.	Место и роль Интернета в политике. Новые медиа и политические коммуникации, расширение возможностей и форм политического участия.		
43.	Политические коммуникации в Интернете: обзор видов и форм (блоги, социальные сети и пр., виды и специфика коммуникации).		
44.	Понятие, особенности и типы информационных войн.		
45.	Приемы и примеры ведения информационных (и гибридных) войн в политике и геополитике.		

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины			
46.	Приемы и примеры ведения информационных (и гибридных) войн в политике и геополитике.		
47.	Государство как ведущий политический институт: роль, функции, признаки.		
48.	Признаки политических партий как ведущего политического института.		

11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Общие положения

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:

- Работа с текстами:
- учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- выполнения практических домашних заданий;
- подготовка к зачету.


Очная форма


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к зачету, экзамену и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций.	Подготовка к семинарскому занятию	4	Устный опрос
Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада – устного сообщения	4	Устный опрос, проверка доклада
Тема 3. Немаркетинговые способы воздействия политических коммуникациях. Агитация и пропаганда.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада – устного сообщения	4	Устный опрос, проверка доклада
Тема 4. Инструменты маркетинга, PR и брендинга в политических коммуникациях	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка заданий

Министерство науки и высшего образования и РФУльяновскийгосударственныйуниверситет		Форма		
Ф-Рабочаяпрограммаподисциплине				
Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды	Подготовка к семинарскому занятию,Выполнениепрактическогоз адания	4	Устный опрос,проверк азадания	
Тема 6. Информационные кампании политической сфере	Подготовка к семинарскому занятию,Подготовкакдискуссии Выполнениепрактическогозадания	4	Устный опрос,проверк азадания	

Заочнаяформа

Названиеразделов и тем	Вид самостоятельной работы(<i>проработка учебного материала,решениезадач,рефера т,доклад, контрольнаяработа,подготовкак дачезачета,экзамена идр.</i>)	Объемв часах	Формако нтроля(<i>п роверкар ешенияза дач, рефератаи др.</i>)
Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций.	Проработка учебного материала, подготовка к зачету	14	Устный опрос
Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции	Подготовка к семинарскому занятиюПодготовка доклада – устногообщения	16	Устный опрос, проверка доклада
Тема 3. Немаркетинговые способы воздействия политических коммуникациях. Агитация и пропаганда.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада – устного сообщения	16	Устный опрос, проверка доклада
Тема 4. Инструменты маркетинга, ПР и брендинга в политических коммуникациях	Проработка учебного материала, подготовка к зачету Выполнение практического задания	16	Устный опрос, проверка заданий

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа дисциплины				
Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практического задания	15	Устный опрос, проверка задания	
Тема 6. Информационные кампании политической сфере	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	17	Устный опрос, проверка задания	

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная литература:

1. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>
2. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454082>


дополнительная литература:


1. Васильева, Л. А. Рольевые функции СМИ в процессе политической мифологизации : монография / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 248 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39115.html>
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 164 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434299>
3. Мухаев Р. Т. Политология в 2 ч. Часть 1 : Учебник для вузов / Мухаев Рашид Тазитдинович; Мухаев Р. Т. - 5-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 377 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/470292>

учебно-методическая литература:

1. Магомедов А. К. Кузьмина Е.В. Коммуникации в политических процессах и институтах : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / А. К. Магомедов, Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 355 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8166>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП / Шмакова И. А. /  2021г.

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:


Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О.

подпись

дата

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, *(выбрать необходимое)*.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса, размещенными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчики



проф. Магомедов А.К.



доцент Кузьмина Е.В.