


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета

факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Коммуникации в политических процессах и институтах
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	5

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «15» сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Магомедов А.К.	СОРИК	д.полит.н
Кузьмина Е.В.		к.с.н.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой

 / А.К. Магомедов /
Подпись ФИО
«10» 05 2023 г.

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:

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:

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 суть информационно-коммуникационных процессов, а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование ПР-кампаний», «Продвижение СМИ», «Цифровой маркетинг» Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях управление общественным мнением, «Организация рекламных и ПР-мероприятий», производственная, профессионально-творческая практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей/параллельной: В дальнейшем курс станет основой изучения различных процессов в рамках дисциплин: PR в сфере культуры Интернациональная и национальная реклама преддипломная практика, ГИА.

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

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
ПК2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>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 Интернета в них. источники и методы получения информации по состоянию социально-политических проблем и общественного мнения</p> <p>Уметь: Анализировать информацию для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать риски, неблагоприятные последствия для организаций политических кампаний</p> <p>Владеть: базовыми навыками отбора и сочетания каналов и техник политической коммуникации при проведении политических и избирательных компаний; осуществления эффективной политической коммуникации; написания PR-текстов и разработки рекламных сообщений, применяемых в этой сфере. Методами анализа ситуации, проблем развития политических институтов с различными целевыми аудиториями</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

по видам учебной работы (в часах) 72 часа

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения Очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		8	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	14	14		
Аудиторные занятия:				
Лекции	6	6		
семинарские и практические занятия	8	8		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	58	58		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	Задания, проект	Задания, проект		
Курсовая работа				

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

Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

** 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*

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Название разделов	Всего	Виды учебных занятий					Формате куще го к онтро ля з наний
		Аудиторные занятия			Занятия интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Сущность, особенности, модели и теории политических коммуникаций							
Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций.	12	1	1			10	Опрос
Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции	12	1	1		1	10	Опрос, подготовка доклада,
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.	12	1	1		1	10	Опрос, Подготовка доклада

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
Тема 4. Инструменты маркетинга, ПР и брендинга в политических коммуникациях	12	1	2		1	8	Опрос выполнен и практичес ких заданий
Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды	12	1	1		1	10	Опрос выполнен и практичес ких заданий
Тема 6. Информационны е кампании в политической сфере	13	1	2		2	10	Опрос выполнен и практичес ких заданий
Итого	72	6	8		4	58	

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. Лазарфельд 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 коммуникация (политическая реклама, агитация, пропаганда и др.).

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

Информационные кампании в политической сфере

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

Обзор маркетинговых и немаркетинговых коммуникации. 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.

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).

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

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 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

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

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 «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

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

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 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?

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

- 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.
- 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.
 - Приведете 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:

Форма А

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

- 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.

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
Форма А	

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине			
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. Лазарфельд и социологическая традиция изучения медиаэффектов.		
10.	Современная зарубежная политическая коммуникативистика: эволюция исследовательских парадигм. Представления Дойча о полит. коммуникации		
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 т.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 ПР-тестов в политических коммуникациях.		
29.	ПР-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).		

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


Общеположения

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.

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к даче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций.	Подготовка к семинарскому занятию	10	Устный опрос
Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада – устного сообщения	10	Устный опрос, проверка доклада

Министерство науки и высшего образования и РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине				
Тема Немаркетинговые способы воздействия политических коммуникациях. Агитация пропаганда.	3. в и	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада – устного сообщения	10	Устный опрос, проверка доклада
Тема Инструменты маркетинга, ПР брендинга политических коммуникациях	4. и в	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практического задания	8	Устный опрос, проверка заданий
Тема Политическая реклама: определения, сущность, виды	5.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практического задания	10	Устный опрос, проверк а задания
Тема Информационные кампании политической сфере	6. в	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	10	Устный опрос, проверк а задания

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



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609>
2. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515059>

б) дополнительная 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. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510925>
3. Аутсорсинг политических суждений: проблемы коммуникации на цифровых платформах / А. Г. Барышкин, И. А. Быков, С. В. Володенков [и др.] ; под редакцией Л. В. Сморгунова. — Москва : Политическая энциклопедия, 2021. — 311 с. — ISBN 978-5-8243-2461-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121150.html>
4. Казаков, М. А. Политическое манипулирование: теория и практика : учебно-методическое пособие / М. А. Казаков. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 18 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144833>
5. Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516022>

б) учебно-методическая литература:

1. Магомедов А. К. 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. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8166>


Согласовано:

Главный библиотекарь
Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.
ФИО

подпись

дата

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

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс

Система «Антиплагиат.ВУЗ»

Microsoft Office Std 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»

ОС Microsoft Windows

Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

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


Согласовано:

Инженер ведущий

/ Щуренко Ю.В.



19.05.2023

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.