


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



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна и
культуры и искусства (подпись)
Е.Л. Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Коммуникации в политических процессах и институтах
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 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
Бухлаев Александр Владимирович	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Старший преподаватель,

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

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 (актеров, агентов);

-составить представление об основных теориях политических коммуникациях, подходах к их изучению и исследовательских традициях;

-дать обзор маркетинговых и не маркетинговых 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 числу дисциплин блока Б1.В.ДВ.01, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-2.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Планирование ПР-кампаний, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Основы брендинга, Продвижение СМИ,

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

Профессионально-творческая практика, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Современная массовая культура и медиа, Преддипломная практика, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Продвижение информационных продуктов и услуг, Креативные технологии в рекламе, Социальная реклама, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Дизайн в рекламе, Организация рекламных и ПР-мероприятий, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2 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 решения 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 ПР-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

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 72 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	28	28

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Аудиторные занятия:	28	28
Лекции	14	14
Семинары и практические занятия	14	14
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	44	44
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Оценивание доклада	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Оценивание доклада
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт
Всего часов по дисциплине	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		9
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Оценивание доклада	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Оценивание доклада
Курсовая работа	-	-

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		9
1	2	3
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет (4)	Зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел1. Сущность, особенности, модели и теории политических коммуникаций							
Тема 1.1. Тема 1. Сущность, структура, особенности и политических коммуникаций	10	2	2	0	0	6	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции	14	4	2	0	2	8	Тестирование, Оценивание доклада
Раздел 2. Раздел 2. Средства, приемы, инструменты воздействия в политических коммуникация(политическая реклама, агитация, пропаганда и др.). Информационные кампании в политической сфере							
Тема 2.1. Тема 3. Не маркетинговые	10	2	2	0	2	6	Тестирование, Оценивание доклада

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
способы воздействия в политических коммуникациях. Агитация и пропаганда							
Тема 2.2. Тема 4. Инструменты маркетинга, ПР и брендинга в политических коммуникациях	12	2	2	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды	12	2	2	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.4. Тема 6. Информационные кампании в политической сфере	14	2	4	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	72	14	14	0	10	44	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел1. Сущность, особенности, модели и теории политических коммуникаций							
Тема 1.1. Тема 1. Сущность, структура, особенности и политических коммуникаций	11	1	0	0	0	10	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции	12	1	1	0	0	10	Тестирование, Оценивание доклада
Раздел 2. Раздел 2. Средства, приемы, инструменты воздействия в политических коммуникация(политическаяреклама, агитация, пропаганда и др.). Информационные кампании в политической сфере							
Тема 2.1. Тема 3. Немаркетинговые способы воздействия в политических коммуникациях. Агитация и пропаганда	11	0	1	0	0	10	Тестирование, Оценивание доклада
Тема 2.2. Тема 4. Инструменты маркетинга, ПР и брендинга в политических коммуникациях	11	1	0	0	0	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2.3. Тема 5. Политическая реклама: определение, сущность, виды	12	1	1	0	1	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.4. Тема 6. Информационные кампании в политической сфере	11	0	1	0	1	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	68	4	4	0	2	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Раздел 1. Раздел1. Сущность, особенности, модели и теории политических коммуникаций

Тема 1.1. 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 1.2. 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

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

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(политическаяреклама, агитация, пропаганда и др.). Информационные кампании в политической сфере

Тема 2.1. Тема 3. Не маркетинговые 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 2.2. Тема 4. Инструменты маркетинга, ПР 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 ПР-тестов в политических коммуникациях. ПР-деятельность в государственном управлении.

Тема 2.3. 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 2.4. 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).

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

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Раздел1. Сущность, особенности, модели и теории политических коммуникаций

Тема 1.1. Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций

Вопросы к теме:

Очная форма

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. Проявите 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.).


Тема 1.2. Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции

Вопросы к теме:

Очная форма

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

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

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».

Заочная форма

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».

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

Тема 2.1. Тема 3. Не маркетинговые способы воздействия в политических коммуникациях. Агитация и пропаганда.


Вопросы к теме:

Очная форма

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.

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

- 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»

Заочная форма

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»

Тема 2.2. Тема 4. Инструменты маркетинга, ПР и брендинга в политических коммуникациях

Вопросы к теме:


Очная форма

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.

Тема 2.3. Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды

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

Вопросы к теме:

Очная форма

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.

Заочная форма

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.

Тема 2.4. Тема 6. Информационные кампании в политической сфере

Вопросы к теме:

Очная форма

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

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.

Заочная форма

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.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.


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

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. История появления и основные фазы развития системы политических коммуникаций
2. Сущность коммуникации политической коммуникации как политического процесса
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
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 политической 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 коммуникаций
16. Сущность политической пропаганды. Отличительные черты политической пропаганды
17. Функции политической пропаганды Типы пропаганды
18. Методы и приемы пропаганды. Специфика пропагандистских технологий
19. Манипулятивные технологии в пропаганде

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

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. Приемы и примеры ведения информационных (и гибридных) войн в политике и Геополитике

45. Государство как ведущий политический институт: роль, функции, признаки. Признаки политических партий как ведущего политического института.


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел1. Сущность, особенности, модели и теории политических коммуникаций			
Тема 1.1. Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание доклада
Раздел 2. Раздел 2. Средства, приемы, инструменты воздействия в политических коммуникация(политическая реклама, агитация, пропаганда и др.). Информационные кампании в политической сфере			
Тема 2.1. Тема 3. Не маркетинговые способы воздействия в политических коммуникациях. Агитация и	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения	6	Тестирование, Оценивание доклада

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
пропаганда.	дисциплины.		
Тема 2.2. Тема 4. Инструменты маркетинга, PR и брендинга в политических коммуникациях	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.4. Тема 6. Информационные кампании в политической сфере	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел1. Сущность, особенности, модели и теории политических коммуникаций			
Тема 1.1. Тема 1. Сущность, структура, особенности политических коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Модели и теории политических коммуникаций; исследовательские традиции	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование, Оценивание доклада
Раздел 2. Раздел 2. Средства, приемы, инструменты воздействия в политических коммуникация(политическаяреклама, агитация, пропаганда и др.). Информационные кампании в политической сфере			
Тема 2.1. Тема 3. Не маркетинговые способы воздействия в политических коммуникациях. Агитация и пропаганда.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование, Оценивание доклада

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 2.2. Тема 4. Инструменты маркетинга, PR и брендинга в политических коммуникациях	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 5. Политическая реклама: определения, сущность, виды	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.4. Тема 6. Информационные кампании в политической сфере	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная


1. Селентьева Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие / Д. О. Селентьева. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 164 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/537543> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-06386-8 : 769.00. / .— ISBN 0_525279

2. Чуев С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие / С. В. Чуев. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 244 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/539636> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-09615-6 : 1049.00. / .— ISBN 0_525243

3. Семенов В. А. Политический менеджмент : учебное пособие / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 298 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/540531> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-08008-7 : 1239.00. / .— ISBN 0_525244

дополнительная

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 ; О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. - Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС

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

АСВ, 2015. - 80 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-8265-1383-5. / .— ISBN 0_138233

2. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие / Л. В. Селезнева. - Москва : Юрайт, 2024. - 185 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/531879>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16844-0 : 679.00. / .— ISBN 0_525315

3. Связи с общественностью в органах власти : учебник / М. М. Васильева, С. Б. Елина, Ю. Г. Жеглова [и др.]. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 432 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535904>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14228-0 : 1719.00. / .— ISBN 0_523936

4. Аутсорсинг политических суждений: проблемы коммуникации на цифровых платформах / А. Г. Барышкин, И. А. Быков, С. В. Володенков [и др.] ; А. Г. Барышкин, И. А. Быков, С. В. Володенков [и др.]; под редакцией Л. В. Сморгунова. - Москва : Политическая энциклопедия, 2021. - 311 с. - Книга находится в премиум-версии IPR SMART. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <https://www.iprbookshop.ru/121150.html>. - Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-8243-2461-7. / .— ISBN 0_411152

учебно-методическая

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. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 355 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41645.

б) Программное обеспечение


- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

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, [2024]. – 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, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

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

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - 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, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный


4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – 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.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и

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

практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления 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:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

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.

Разработчик		Бухлаев Александр Владимирович
	Должность, ученая степень, звание	ФИО