



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых
технологий и экономики

_____ Э.И. Беляев
«_____» _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01.01 GR и политические коммуникации

Направление
подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация

Бакалавр

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	Проф. д.ф.н.,доц	Чурашова Е.А.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протоко ла	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Заф.каф., д.ф.н., доц., Миннуллина Э. Б.
Согласована	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Заф.каф., д.ф.н., доц., Миннуллина Э. Б.
Согласована	Учебно- методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

(Цель и задачи освоения дисциплины, соответствующие цели ОП)

Целью освоения дисциплины «GR и политические коммуникации» является ознакомление бакалавров с теорией массовой политической коммуникации, в том числе в госструктурах, как видом деятельности и социальным процессом.

Задачи дисциплины:

ознакомление бакалавров с предметом теорий политической коммуникации, основными ее разделами;

формирование умения пользоваться основными понятиями теории политической коммуникации в профессиональной области;

ознакомление с базовыми аспектами коммуникации, социологическим, политическим и психологическим сторонами общения, семиотикой коммуникации, основными понятиями, связанными с политико-коммуникационными процессами.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
УК-5 – Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2 – Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
ПК- 1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.2 - Использует основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью
ПК-3 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.2 - Создает информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. История России, Экономика, Правоведение и предпринимательское право, Менеджмент, Социология и политология, Информационные системы управления

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Конфликтология

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			7
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	8	288	288
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	99	99
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	2	60	60
Лекции	1	30	30
Практические (семинарские) занятия	1	30	30
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	6	192	192
Проработка учебного материала	4	120	120
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	1	36	36
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36
Промежуточная аттестация:			Э
			-

Для очной - заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	8	288	288
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	73	73
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,8	24	24
Лекции	0,4	12	12
Практические (семинарские) занятия	0,4	12	12
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	7,2	264	264
Проработка учебного материала	6	219	219
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	1	36	36
Подготовка к промежуточной аттестации	0,2	9	9
Промежуточная аттестация:			Э

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы	Формы и вид	Индексы индикаторов формируемых
--------------------	-------------	--	-------------	---------------------------------

		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.	контроль	компетенций
Раздел 1	70	10		10	50	ТК1	УК-5з; ПК-1у; ПК-3в
Раздел 2	70	10		10	50	ТК2	УК-5у; ПК-1з; ПК-3в
Раздел 3	76	10		10	56	ТК3	УК-5в; ПК-1в; ПК-3з
Курсовая работа	36				36	ОМкр	УК-5з; ПК-1з; ПК-3у
Экзамен	36					ОМ 2	УК-5з; ПК-1в; ПК-3у
ИТОГО	288	30		30	192		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет и базовые аспекты теории GR и политической коммуникации

Тема 1.1. Политическая коммуникация: понятие, сущность, основные направления, типологизация. Исторические вехи возникновения политической коммуникации. Массовая и межличностная политическая коммуникация. Методологический аспект. Основные значения политической коммуникации.

Тема 1.2. Микроуровневые теории GR и политических коммуникаций. Коммуникативный процесс: составные части. Представление о политической коммуникации как о процессе и структуре. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.

Тема 1.3. Системно-кибернетическая макроуровневая теория GR и политической коммуникации. Коммуникативный акт и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики, Факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.

Тема 1.4. Средства массовой коммуникации. Первое направление изучения политических коммуникаций («довоенные теории»). Важное место здесь занимают труды Огюста Конта, Герберта Спенсера, Фердинанда Тенниса и Эмиля Дюркгейма, которые поставили во главу угла концепцию массы как формы обезличенных отношений. Масс-медиа как мощный инструмент манипулирования людьми.

Тема 1.5. Теория пропаганды Гарольда Лассуэлла, Уолтера Липманна и Джона Дьюи. (теория «магической пули» (magic bullet theory), теорией медиаманипулирования). Второе направление изучения политических коммуникаций (послевоенные теории). Теория ограниченных (минимальных) эффектов П. Лазарсфельда. Теория когнитивного диссонанса Леона Фестингера.

Раздел 2. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект

Тема 2.1. Коммуникация как атрибут политической деятельности. Политика, власть и политическая система: коммуникационные аспекты. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической системы.

Тема 2.2. Власть как форма политической коммуникации. Политическая система общества: коммуникационное определение. Функциональный анализ и компонентный состав политической системы. Эффективность политической коммуникации. Методы исследования и анализа коммуникации.

Тема 2.3. Субъекты политики. Политический актор. Социальная информация и управление обществом. Средства коммуникации в процессе социально-политической деятельности. Новый характер публичности политики в условиях становящегося информационного общества. «Медиа-империализм», «культурный империализм» и «информационно-финансовый тоталитаризм».

Тема 2.4. Коммуникация как атрибут политической деятельности. Политика, власть и политическая система: коммуникационные аспекты. Власть как форма политической коммуникации. Политическая система общества: коммуникационное определение. Функциональный анализ и компонентный состав политической системы. Субъекты политики. Политический актор. Социальная информация и управление обществом.

Раздел 3. Аудитория как объект направленного информационного воздействия: возможности и пределы политической социализации

Тема 3.1. Аудитория как объект направленного информационного воздействия: возможности и пределы политической социализации. Обратная связь: СМК в поле действия социально-политических сил. Политико-коммуникационные процессы. Электоральные коммуникации.

Тема 3.2. Формирование и изменение политических установок личности как результат неоднократного, распределенного во времени воздействия распространяемых сообщений на сознание индивида. концепции «культивационного анализа». Тема 3.3.

Тема 3.3. Гипотеза «установления повестки дня». «Ритуально-потребительская» интерпретация процесса взаимодействия аудитории с коммуникационными каналами. исследования Ш. Айенгара и Д. Киндера.

Тема 3.4. Модель кампании С. Чаффи и Ч. Роузер – обобщенная модель процесса достижения кумулятивного коммуникационного эффекта посредством распространения повторяющихся и дополняющих друг друга сообщений.

3.4. Тематический план практических занятий

1. Предмет и базовые аспекты теории GR и политической коммуникации
2. GR и политическая коммуникация: понятие, сущность, основные направления, типологизация.
3. Микроуровневые теории GR и политических коммуникаций
4. Системно-кибернетическая макроуровневая теория GR и политической коммуникации
5. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект
6. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической системы
7. Аудитория как объект направленного информационного воздействия:
8. Возможности и пределы политической социализации
9. Политико-коммуникационные процессы. Электоральные коммуникации.
10. Эффективность политической коммуникации. Методы исследования и анализа коммуникации.
11. Коммуникация как атрибут политической деятельности.
12. Политика, власть и политическая система: коммуникационные аспекты.
13. Субъекты политики. Политический актор. Социальная информация и управление обществом.
14. Модели Д. Истона («системная модель»), Г. Алмонда, Дж. Коулмана, К. Дойча.
15. Модели Г. Лассуэлла, Дж. Гербнер. Модели коммуникации К. Шеннона и У. Уивера, М. де Флёра.

3.5. Тематический план лабораторных работ

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Перечень примерных тем:

1. - Понятие политической коммуникации в социальных науках.
2. - Элиты и общество: проблема политической коммуникации.
3. - Политическая коммуникация как технология в избирательной кампании.
4. - Пропаганда в исторической ретроспективе: германский опыт.
5. - Пропаганда в исторической ретроспективе: российский опыт.
6. - Политическая коммуникация в условиях массового общества.
7. - Медиатизация политики в XX в.
8. - Реальность массмедиа. Концептуальные подходы Н. Лумана.
9. - Власть журналистики. Концепция П. Бурдьё.
10. - Политические мифы в современном мире.
11. - Практики защиты свободы в XXI в.
12. - СМИ как «4 власть». Концептуальные основы современной политической коммуникации.
13. - Общественное мнение как субститут демократии.
14. - Абсентеизм как политический тренд.
15. - Коммуникативная природа социальных процессов.
16. - Особенности массового информационного общества.
17. - Социальный, человеческий капиталы и publicity.
18. - Контактные группы и коммуникативные ожидания в публичной политике.
19. - Социальное позиционирование: имидж и репутация на личностном, проектном, корпоративном и региональном уровнях.
20. - Основные векторы политической коммуникации. - Политическая и социальная реклама. Стратегические коммуникации в политике.
21. - Коммуникации и «мягкая сила».

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
УК-5	УК-5.2	знать:				
		основные подходы для саморазвития и взаимодействия с другими людьми	Отлично знает основные подходы для саморазвития и	Хорошо знает основные подходы для саморазвития и	Слабо знает основные подходы для саморазвития и взаимодействия	Не знает основные подходы для саморазвития и

		информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп (З1).	взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
		уметь:				
		идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп (У1).	Свободно умеет идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Хорошо умеет идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Слабо умеет идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Не умеет идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
		владеть:				
		- навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития и взаимодействия с другими людьми, культурных особенностей и традиций различных социальных	Свободно владеет - навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития и взаимодействия с другими людьми, культурных	Хорошо владеет - навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития и взаимодействия с другими людьми, культурных	Слабо владеет - навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития и взаимодействия с другими людьми, культурных	Не владеет - навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития и взаимодействия с другими людьми, культурных особенност

		групп (B1).	особенности и традиций различных социальных групп	особенности и традиций различных социальных групп	особенности и традиций различных социальных групп	ей и традиций различных социальных групп
ПК-1.2	знать:					
	- основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (З2).	Отлично знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Хорошо знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Посредственно основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Не знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	
	уметь:					
	использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (У2).	Свободно умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Хорошо умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Посредственно умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Не умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	
	владеть:					
	- навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами	Свободно владеет навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами	Хорошо владеет навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами	Посредственно владеет навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами	Не владеет навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами	

		имиджмейкинг а в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественност ью (В2).	ивных технологий, приемами имиджмейки нга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественно стью	ивных технологий, приемами имиджмейки нга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественно стью	ивных технологий, приемами имиджмейки нга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественно стью	ивных технологий, приемами имиджмейк инга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественн остью
ПК-3	ПК-3.2	знать:				
		приемы создания информационн ых поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественност ью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта (Зз).	Отлично знает приемы создания информацио нных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественн ого опыта	Хорошо знает приемы создания информацио нных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественн ого опыта	Посредствен но знает приемы создания информацио нных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественн ого опыта	Не знает приемы создания информаци онных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественн остью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественн ого опыта
		уметь:				
		создавать информационн ые поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественност ью, применяет творческие решения с учетом мирового и	Свободно умеет создавать информацио нные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью,	Хорошо умеет создавать информацио нные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью,	Посредствен но умеет создавать информацио нные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью,	Не умеет создавать информаци онные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественн остью, применяет

		отечественного опыта (Уз).	применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
		владеть:				
		- приемами и методами создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта деятельности (Вз).	Свободно владеет приемами и методами создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта деятельности	Хорошо владеет приемами и методами создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта деятельности	Посредственно владеет приемами и методами создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта деятельности	Не владеет приемами и методами создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта деятельности

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / М А. Василик, М. С. Верпшинин, В. А. Павлов [и др.]; под ред. М. А. Василика. - М. : Гардарики, 2007. - 615 с. : ил. - ISBN 978-5-8297-0135-2. - Текст : непосредственный.

2. Основы теории коммуникации : учебное пособие / О. Л. Гнатюк. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2022. - 255 с. - (Бакалавриат). - URL: <https://book.ru/book/943057>. - ISBN 978-5-406-09368-9. - Текст : электронный.

5.1.2.Дополнительная литература

1. Кафтан, В. В., Теория и практики массовых коммуникаций. : учебник / В. В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2022. — 453 с. — ISBN 978-5-406-09452-5. — URL: <https://book.ru/book/943118>. — Текст : электронный.
2. Садохин, А. П., Введение в теорию межкультурной коммуникации : учебное пособие / А. П. Садохин. — Москва : КноРус, 2022. — 254 с. — ISBN 978-5-406-08836-4. — URL: <https://book.ru/book/941148>. — Текст : электронный.



5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. КОД: задачи по логике <https://thecode.media/be-logic/>
2. Энциклопедии, словари, справочники <http://www.rubricon.com>
3. Гуманитарный портал <https://gtmarket.ru/concepts/6892>

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

- | | | |
|---|---|---|
| 1 | Официальный интернет-портал правовой информации | http://pravo.gov.ru |
| 2 | Справочная правовая система «Консультант Плюс» | http://consultant.ru |
| 3 | Справочно-правовая система по законодательству РФ | http://garant.ru |
| 4 | Научная электронная библиотека | http://elibrary.ru/ |
| 5 | Российская государственная библиотека | http://www.rsl.ru/ |
| 6 | Образовательный портал | http://www.ucheба.com/ |

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд"

	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
	Adobe Acrobat	Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран) и др.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей

психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ,

инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;
- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;
- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;
- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;
- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;
- формирование умения получать знания;
- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



КГУ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.В.ДЭ.01.01.01 GR и политические коммуникации

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине, предназначенны для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1.Технологическая карта

Семестр _7_

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							Промежуточная аттестация
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	
Раздел 1. Предмет и базовые аспекты теории GR и политической коммуникации	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад, сообщение		10	0-15						
Коллоквиум		5							
Раздел 2. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад, сообщение				10	0-15				
Коллоквиум				5					
Раздел 3. Аудитория как объект направленного информационного воздействия: возможности и пределы политической социализации	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Доклад, сообщение						10	0-15		
Коллоквиум						5			
Промежуточная аттестация (Курсовая работа)	ОМ								0-45

Семестр _7_

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Предмет и базовые аспекты теории GR и политической коммуникации	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад, сообщение		10	0-15						
Коллоквиум		5							
Раздел 2. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад, сообщение				10	0-15				
Коллоквиум				5					
Раздел 3. Аудитория как объект направленного информационного воздействия: возможности и пределы политической социализации	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Доклад, сообщение						10	0-15		
Коллоквиум						5			
Промежуточная аттестация (Экзамен)	ОМ								0-45
Устный опрос									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
УК-5	УК-	знать:				

	5.2	основные подходы для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп (З ₁).	Отлично знает основные подходы для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Хорошо знает основные подходы для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Слабо знает основные подходы для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Не знает основные подходы для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
		уметь:				
		идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп (У ₁).	Свободно умеет идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Хорошо умеет идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Слабо умеет идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Не умеет идентифицировать и анализировать основные подходы к необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
		владеть:				
		- навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития и взаимодействия с другими	Свободно владеет - навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития	Хорошо владеет - навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития	Слабо владеет - навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития	Не владеет - навыками восприятия и анализа основных подходов к саморазвития и

		людьми, культурных особенностей и традиций различных социальных групп (B1).	я и взаимодействия с другими людьми, культурных особенностей и традиций различных социальных групп	я и взаимодействия с другими людьми, культурных особенностей и традиций различных социальных групп	я и взаимодействия с другими людьми, культурных особенностей и традиций различных социальных групп	взаимодействия с другими людьми, культурных особенностей и традиций различных социальных групп
ПК-1.2	знать:					
	- основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (З2).	Отлично знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Хорошо знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Посредственно основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью подходах	Не знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	
	уметь:					
	использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (У2).	Свободно умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Хорошо умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Посредственно умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью а	Не умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью концепция	
	владеть:					

		- навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (B2).	Свободно владеет навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Хорошо владеет навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Посредственно владеет навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Не владеет навыками использования основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью
ПК-3	ПК-3.2	знать:				
		приемы создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта (Зз).	Отлично знает приемы создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Хорошо знает приемы создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Посредственно знает приемы создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Не знает приемы создания информационных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, как применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
		уметь:				
		создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с	Свободно умеет создавать информационные поводы, концепции кампаний и	Хорошо умеет создавать информационные поводы, концепции кампаний и	Посредственно умеет создавать информационные поводы, концепции кампаний и	Не умеет создавать информационные поводы, концепции кампаний и проектов в

		общественност ью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта (Уз).	проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественн ого опыта	проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественн ого опыта	проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественн ого опыта	сфере рекламы и связей с общественн остью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественн ого опыта
		владеть:				
		- приемами и методами создания информационн ых поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественност ью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта деятельности (Вз).	Свободно владеет приемами и методами создания информацио нных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественн ого опыта деятельности	Хорошо владеет приемами и методами создания информацио нных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественн ого опыта деятельности	Посредствен но владеет приемами и методами создания информацио нных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественно стью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественн ого опыта деятельности	Не владеет приемами и методами создания информаци онных поводов, концепций кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественн остью, навыками применения творческих решений с учетом мирового и отечественн ого опыта деятельност и

Оценка **«отлично»** выставляется за полные ответы на вопросы коллоквиума и содержательные и корректные доклады;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выборочно полные ответы на вопросы коллоквиума и относительно корректные доклады;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за относительно полные ответы на вопросы коллоквиума;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабые и неполные ответы на вопросы коллоквиума.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбш)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример задания

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: УК-5.2, ПК-1.2, ПК-3.2

Темы докладов, сообщений

1. Массовое общество и формирование новой социально-политической реальности на рубеже XIX-XX вв.
2. Критика массового общества (Х. Ортега-и-Гассет, О.Шпенглер).
3. Понятие политической коммуникации в социальных науках.
4. Концептуальные подходы к исследованиям политической коммуникации в индустриальном обществе: информационная парадигма.
5. Концептуальные подходы к исследованиям политической коммуникации в индустриальном обществе: семиотическая интерпретация.
6. «Малые» информационно-психологические войны.
7. PR-технологии в системе политических коммуникаций.
8. Агитационная речь как средство политического PR.
9. Агрессивность политической коммуникации в ходе предвыборной борьбы.
10. Анализ освещения одного события разными СМИ.
11. Афоризмы в политическом дискурсе США и России.
12. Гендерные особенности политического дискурса.
13. Государственный и политический PR.
14. Законы власти в рекламном дискурсе
15. Изменение роли коммуникации в информационном обществе.

Вопросы по темам / разделам дисциплины

1. Язык телодвижений: практики визуализации коммуникации.

2. Типовые модели политической коммуникации.
3. Патернализм как социальный субститут российского общества.
4. Успех и власть: реконструкция жизненного пути политиков по материалам биографических интервью. Кейс «Пермский политик».
5. «Забота и опека» или практики предвыборной коммуникации федеральных и региональных политиков.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: УК-5.2, ПК-1.2, ПК-3.2

Темы докладов, сообщений

1. Функции массовой коммуникации. Концепция Г. Лассуэлла.
2. Классические теории элит.
3. Политическая коммуникация как технология господства элит.
4. Политическая коммуникация и практика социального воспроизводства элитарного статуса.
5. Медиатизация политики и формирование концепции «информационной власти».
6. Имидж политического лидера.
7. Имидж политической партии.
8. Ирония в политическом дискурсе.
9. Использование теории переговоров для анализа парламентских дебатов.
10. Коммуникативные процессы периода выборов.
11. Коммуникация в структуре человеческой цивилизации.
12. Модели пропагандистской коммуникации.
13. Модели психотерапевтической коммуникации.
14. Модель коммуникации с позиций PR, пропаганды и рекламы.
15. Невербальное общение политиков.

1. Вопросы по темам / разделам дисциплины
2. Политический дайджест или как анализировать прессу.
3. Имидж: факторы формирования и условия реализации. Соотношение имиджа и репутации.
4. Методы репутационного менеджмента. Гудвилл и его измерение.
5. Бренд как имиджево-репутационное содержание политических феноменов.

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: УК-5.2, ПК-1.2, ПК-3.2

Темы докладов, сообщений

1. Модели политической коммуникации в пространстве масс-медиа.
2. Конструирование реальности массмедиа (Н. Луман).
3. Символизация политической культуры (П. Бурдьё).
4. Политические мифы: семантика политической коммуникации

5. Новая социальная теория о формате политической коммуникации в постиндустриальном обществе.
6. Политический лидер как знаковый объект.
7. Построение имиджа партии с помощью телевидения.
8. Предвыборные технологии в российском политическом дискурсе.
9. Прецедентные феномены в политической рекламе.
10. Применение языковых средств манипулирования при создании образа политика в современном дискурсе.
11. Пропагандистская кампания в политике.
12. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции
13. Семиотические модели коммуникации.
14. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.

Вопросы по темам / разделам дисциплины

1. Брендинг как мифодизайн постиндустриального общества массового потребления.
2. Культура политической коммуникации.
3. Невербальные коммуникации.
4. Кросс-культурные публичные коммуникации (модель Р. Льюиса).
Формы и организация публичного пространства публичной коммуникации.
5. Диалог как основа межкультурной коммуникации в публичной политике.

Для промежуточной аттестации:

Перечень вопросов:

1. Глобальное и локальное измерение политической коммуникации.
2. Социальная мозаика: образы реальности групп и сообществ
3. Борьба за идентичность.
4. Сетевые модели политической коммуникации в эпоху постмодерна.
5. Общественное мнение в системе политических коммуникаций.
6. Конструирование политического образа: демократия в информационном пространстве XXI века.
7. Образы власти в современной России.
8. Репрезентация власти в современной России.
9. Социокультурный портрет российского политика. Пермский кейс.
10. История политической пропаганды. Кейс «Германские СМИ в 1930-х годах».
11. Пропаганда сегодня: «Европейские СМИ о действиях израильской армии в 2009 г. Операция «Литой свинец» или Кейс
12. Пропаганда сегодня: «Американская и британская пресса о Гражданской войне в Сирии. 2011 год» (по выбору студента).
13. «Производство» новости: практики влияния на повестку дня. Федеральный и региональный вариант.

14. Политический текст как «вирус»: способы распространения медиаинформации.
15. Крах социальных и политических репутаций в СМИ.
16. Политика и пропаганда сегодня: медийные кампании в российских СМИ в 2012-2017 годах.
17. Интернет-культура как глобальный и локальный феномен.
18. Площадки и практики сетевой коммуникации.
19. Этика политической коммуникации или новые границы частного и публичного в контексте Интернета.
20. Знак, код и символ в политическом тексте.
21. Запад-Восток: цивилизационный синтез и культурный плюрализм.

Темы курсовой работы

1. Понятие политической коммуникации в социальных науках.
2. Элиты и общество: проблема политической коммуникации.
3. Политическая коммуникация как технология в избирательной кампании.
4. Пропаганда в исторической ретроспективе: германский опыт.
5. Пропаганда в исторической ретроспективе: российский опыт.
6. Политическая коммуникация в условиях массового общества.
7. Медиатизация политики в XX в.
8. Реальность массмедиа. Концептуальные подходы Н. Лумана.
9. Власть журналистики. Концепция П. Бурдье.
10. Политические мифы в современном мире.
11. Практики защиты свободы в XXI в.
12. СМИ как «4 власть». Концептуальные основы современной политической коммуникации.
13. Общественное мнение как субститут демократии.
14. Абсентеизм как политический тренд.
15. Коммуникативная природа социальных процессов.
16. Особенности массового информационного общества.
17. Социальный, человеческий капиталы и publicity.
18. Контактные группы и коммуникативные ожидания в публичной политике.
19. Социальное позиционирование: имидж и репутация на личностном, проектном, корпоративном и региональном уровнях.
20. Основные векторы политической коммуникации. - Политическая и социальная реклама. Стратегические коммуникации в политике.
21. Коммуникации и «мягкая сила».