Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.1.2 «Политические коммуникации»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2017

(год набора)

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель Богуславский Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

6.2. Дополнительная литература

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

6.6. Иные источники

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.1.2 «Политические коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-1	Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний	ПК ОС LA- 1.2	Способность осуществлять оперативное управление и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью
ПК ОС LA-7	Способность под контролем принимать участие подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК ОС LA-7.3	Способность подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Определение целевых результатов коммуникационной стратегии; методологии и инструментов	ПК ОС LA-1.2	на уровне знаний: - основ принципов и формы организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основ менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основы оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью
		на уровне умений:

		- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта; - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; - проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований
		на уровне навыков: - разработки средств продвижения рекламного продукта; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью; - навыком разработки маркетинговой части бизнес- плана; - навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО
Определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов	ПК ОС LA-7.3	на уровне знаний: - особенности организационно-управленческой работы в коммуникационных технологиях; - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий
		на уровне умений: - планировать и организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью, - осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании; - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере
		на уровне навыков: - навыком самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. - навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44

ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ДВ.1.2 «Политические коммуникации», 4 курс, 7 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения: Б1.В.ОД.1 «Основы менеджмента», Б1.В.ОД.2 «Культура XX века», Б1.В.ОД.3 «Введение в маркетинг», Б1.В.ОД.5 «История рекламы и паблик рилейшнз», Б1.В.ОД.8 «Коммуникационный менеджмент», Б1.В.ОД.10 «Мастерская социальных медиа», Б2.У.1 «Учебная практика», Б1.В.ОД.19 «Интегрированные коммуникации», Б1.В.ОД.17 «Интернет-коммуникации».

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Массовые коммуникации в современном обществе, история изучения, теоретические модели	12/9			2/1,5		10/7,5	О, Д
Тема 2	Специфика политической коммуникации в условиях массовой демократии: типологические особенности, основные уровни и акторы. «Think Tanks» и их роль в политике	6/4,5			2/1,5		4/3	О, ДЗ
Тема 3	Символический характер политической коммуникации. Знак, символ, код. Теория	10/7,5			4/3		6/4,5	О, Д, ДЗ

	речевых актов							
Тема 4	Журналистика – «4 власть»? «Как производить действия при помощи слов»: истоки и «элементы» власти журналистики. Экспертное знание и публичная экспертиза	8/6			4/3		4/3	О, Д
Тема 5	Общественное мнение – «последняя ин-станция» демократическо й политики	8/6			4/3		4/3	О, Д, ДЗ
Тема 6	«Производство» новостей и формирование политической повестки дня. Типы повесток	6/4,5			2/1,5		4/3	О, Д, ДЗ
Тема 7	Эффекты воздействия. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций	8/6			4/3		4/3	О, Д, ДЗ
Тема 8	«Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий	6/4,5			2/1,5		4/3	О, Д
Тема 9	Promotion culture – тренд современного развития. Маркетинговые и немакетинго- вые способы политической коммуникации. PR как коммуникативная деятельность	8/6			4/3		4/3	О, Д, ДЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с

							оценкой
Всего:	72/54			28/21		44/33	

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Массовые коммуникации в современном обществе, история изучения, теоретические модели.

Понятие коммуникации. Коммуникация и информация. Теория информации (К. Шеннон, Н. Винер). «Цепь Шеннона», ее элементы. Начало применения информационного подхода к изучению политики (К. Дейч, Д. Истон). Средства массовой коммуникации как специфический социальный институт. Возникновение первых медиа –газет. Борьба за свободу слова. Понятие публичной и частной сферы (Ю. Хабермас). Г. Лассуэл (1902-1978) и начало научных исследований массовой коммуникации. Роль пропаганды в обществе. "Классическая парадигма" Г. Лассуэла (Five w's) и ее значение. Модель максимального (прямого) воздействия СМК как средства мобилизации и убеждения. Понятие "gate-keeping" и его роль для анализа деятельности СМИ. Основные функции массовой коммуникации в обществе, по Г. Лассуэлу. Коммуникативный аспект современной власти.

Тема 2. Специфика политической коммуникации в условиях массовой демократии: типологические особенности, основные уровни и акторы. «Think Tanks» и их роль в политике.

Источники информации и роль официальной точки зрения (А.Сикурел). Экспертное знание в современной политике: роль «Think Tanks» в принятии решений.

Тема 3. Символический характер политической коммуникации. Знак, символ, код. Теория речевых актов.

Язык как коммуникативное средство. Истоки семантики (семиологии): проблема значения и знака – Ф. де Соссюр (1857-1913), Ч.С. Пирс (1839-1914). Типы знаков. "Бинарные оппозиции" (binary oppositions) и их смысл: К. Леви-Строс (1908-2009). Структурализм и основные этапы его эволюции. Проблема "организации" сообщения. Текст как основа коммуникации. Р. Барт (1915-1980): миф как "вторичная семиологическая система". Мифологическая символизация. Вербальная коммуникация, ее многозначность. Текст и дискурс. Понятие кода и его основные характеристики. Процесс кодирования/декодирования – С. Холл (1932-). "Теория речевых актов" - М.М. Бахтин (1895-1975), Дж. Остин (1911-1960), Дж. Серль (1932-). Рече-вой акт как модель коммуникативной ситуации, его уровни и структура. «Система языка и "дискурс". Теории дискурса.

Тема 4. Журналистика – «4 власть»? «Как производить действия при помощи слов»: истоки и «элементы» власти журналистики. Экспертное знание и публичная экспертиза.

Журналисты – «сторожевые псы» общества. Специфика современной журналистики (Р. Каплан) Медиатизация политики и символический характер политического принуждения. «Как производить действия при помощи слов» (Джон Остин). Элементы «власти» медиа, по Элиасу Канетти («Масса и власть»). П. Бурдье (1930-2002) о специфике "поля" TV и его соотношении с "полем" политики. Журналистика

– история «невозможной независимости» (П. Шампань) Особенности современного медиа-политического поля: олигополии новостей и медиакратия. Власть демократии – власть медиа? Символическая власть.

Тема 5. Общественное мнение – «последняя инстанция» демократической политики.

Понятие общественного мнения и его значение для современного политического процесса. Исторические формы существования общественного мнение – элитарное и массовое. Общественное мнение – основа публичной сферы История исследований общественного мнения: Г. Тард, У. Липпман. Создание современных техник изучения общественного мнения: идеи и деятельность Дж. Г.Гэллапа. П. Бурдье – «Общественное мнение не существует». Э. Ноэль-Нойман – «спираль молчания». Теория «порядков знания» Г. Шпинера. Конституционно-правовой порядок – реализация основных когнитивных прав личности в демократических обществах.

Тема 6. «Производство» новостей и формирование политической повестки дня. Типы повесток.

Что такое новость. Типология новостей. Принципы фильтрации и отбор сюжетов – функция «gatekeeping'а». Теория установления «повестки дня» (agenda-setting theory) – начало эмпирического изучения политических коммуникаций. Исследования Д. Шоу и М. Маккомса: «не что думать, а о чем думать». Типы повесток дня и их значение для политического процесса. Роль межличностной повестки. Процесс формирования медиаповестки и ее связь с политической (официальной) повесткой (исследования Дж. Кингдона). Борьба за повестку дня.

Тема 7. Эффекты воздействия. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций.

Теория когнитивного диссонанса (Л. Фестингер) Коммуникация как ритуал (Джеймс Кэри). Медиалогика (Дэвид Элтейд). Понятие формата. Значе- ние формата. Иммерсивность экранных медиа. Медиаперформанс – ток-шоу. Понятие медиасобытия (media event) – Элия Кац и Даниэль Дайан.

Тема 8. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий.

Виртуальная реальность и ее характеристики. Гипертекст и edutaimtnt. Виртуализация как структурное изменение общественности. Возникновение новых сообществ. С кем линкуемся? Сужение пространства дискуссий согласно кривой Парето. Интернет и политические процессы: информационные войны, протестные движения, интернет- партии. Особенности влияния социальных сетей на политические процессы. Социальные сети и протестные движения. Интернет-партии. От трансмиссионной модели Шеннона-Уивера к экспрессивной модели коммуникации Дж. Кэри. От общества – к сообществам?

Тема 9. Promotion culture – тренд современного развития. Маркетинговые и немаркетинговые способы политической коммуникации. PR как коммуникативная деятельность.

Немаркетинговый методы в политической коммуникации – агитация и пропаганда. Основные пропагандистские техники в политической рекламе. Суггестия и ее роль. Значение сте- реотипов. Предпосылки и условия возникновения политического PR. Реклама – "нормативная информация" массового общества. Политическая реклама как "лоббизм" политики в «информационном пространстве». Техники создания «уникального политического продукта». Формулы AIDA и AIAD. «Негативная» реклама» в политике. Понятие «spin doctor» и его смысл

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.1.2 «Политические коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:

1. Понятие политической рекламы.
2. Пропаганда и ее роль в современном политическом процессе.
3. Новость как политико-коммуникативное событие.
4. Теория формирования «повестки дня».
5. Политическая мифология.
6. Символический характер политической коммуникации.
7. Политическое консультирование как профессия и бизнес.
8. Роль стереотипов в политических коммуникациях.
9. Пропагандистские приемы в политическом консультировании.
10. Манипулятивные техники в политических коммуникациях.
11. Политико-коммуникативные составляющие предвыборной кампании.
12. Особенности политико-коммуникативного процесса в России.

Пример типового задания.

- Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами.
- Использование авторитета лидеров общественного мнения в лоббизме.

ЗАДАНИЕ. Разработайте сценарий ролевой игры «Размещение сообщения». Цель состоит в том, чтобы разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз.

Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель может обратиться к спичрайтеру. Написанная речь должна быть изложена в форме пресс-релиза. Пресс-секретарь выбирает из написанного текста речи то, что, по его мнению, является самым существенным. Редактор газеты может переработать присланный пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данного издания.

Распределите роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора) и произведите процесс отправления и кодирования сообщения исходя из следующих

условий:
1. Политик – из крыла левых, газета представляет интересы крайне правых слоев населения.
2. Политик – либерал, газета представляет интересы левых.
3. Политик – коммунист, газета позиционируется как центристская.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-1	Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний	ПК ОС LA- 1.2	Способность осуществлять оперативное управление и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью
ПК ОС LA-7	Способность под контролем принимать участие подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК ОС LA-7.3	Способность подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап компетенции	**Показатели оценивания**	**Критерии оценивания**
2 этап (код этапа ПК ОС LA -1.2)	Способен выявлять требования целевых групп потребителей. Владеет методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО.	Студент демонстрирует умения работы в рекламных и PR-службах. Применяет навыки управления рекламной и PR-деятельностью

3 этап (код этапа ПК ОС LA-7.3)	Способен разрабатывать коммуникационные кампании и мероприятия Разрабатывает коммуникационные кампании и мероприятия Способен проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Под контролем разрабатывает коммуникационные кампании и мероприятия Использует разнообразные методы создания коммуникационных кампаний Применяет навыки организации мероприятий Выстраивает алгоритм проведения коммуникационной кампаний и мероприятий Четко соблюдает алгоритм проведения коммуникационной кампаний и мероприятий

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета:

1. Политические коммуникации: понятие, сущность, развитие.
2. Функции политических коммуникаций.
3. Соотношение символической и информационной власти.
4. Типы политических коммуникаций.
5. Теория повестки дня. Типы повесток.
6. Борьба за повестку дня.
7. Основные уровни и акторы политических коммуникаций.
8. Элементы «власти» медиа.
9. PR в политике.
10. Агитация как инструмент политических коммуникаций.
11. Особенности немаркетинговых методов политической коммуникации.
12. Медиатизация политики и ее последствия.
13. Роль общественного мнения в политическом процессе.
14. Технологии спиндоктора.
15. Новость как элемент конструирования реальности.
16. Этапы и технологии реализации медийной повестки дня.
17. Механизмы принятия решения и их реализация в политических коммуникациях.
18. Основные каналы политической коммуникации: характеристика и особенности.
19. Что означает коммодификация информационного продукта для политике?
20. Роль мозговых трестов (Think tanks) и проблемы их деятельности.
21. Значение официальной точки зрения как источника политической информации.
22. Журналистика – 4 власть?
23. Что значит «производить действия при помощи слов»?
24. Язык, речь, дискурс – соотношение понятий.
25. Как Вы понимаете процесс кодирования и декодирования сообщений медиа?

26. Назовите главные и второстепенные характеристики новостей.
27. Как, по Вашему мнению, соотносятся прайминг и повестка дня.
28. Что такое когнитивный диссонанс и как он проявляется в рамках политических коммуникаций.
29. «Спираль молчания» и ее значение для политической коммуникации
30. Как Вы понимаете термины фрейм и фреймирование. Приведите примеры.
31. В чем, по Вашему мнению, инновативность сетевой политической коммуникации.
32. Имидж политика – его бренд. Разъясните

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются оценками:
«*отлично*» – 5,
«*хорошо*» – 4,
«*удовлетворительно*» – *3*,
«*неудовлетворительно*» – 2.
Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 1 и ПК ОС LA – 7 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС
http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС
(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению

дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Политические коммуникации» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.

	Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.
Тест	Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Возможно проведение промежуточных тестов во время практических занятий, а также тест может использоваться как способ проведения экзамена (зачета).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Шариков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/5247
Шариков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/5247

Морозов А.В.	Правовые вопросы доступа к информации [Электронный ресурс]: учебное пособие	Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России	2015	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/47267
Шарков, Ф.И.	Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : Учебное пособие.	Дашков и К	2014	http://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:3561/book/56211
Н.Д. Эриашвили и др	Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]	ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/34497
Лапина М.А. и др.	Информационное право	ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/52038

6.2. Дополнительная литература.

Филиппова С.Ю.	Фирменное право России	Статут	2016	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/49115
Н.Д. Эриашвили [и др.]	Договорное право	ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/52467

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Бриггз А. Медиа. Введение. Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Соловьев А.И. Политические коммуникации. М.: Аспект-Пресс, 2004.
3. СМИ и политика /Под ред. Л.Д.Реснянской. М.: Аспект-Пресс, 2007.
4. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М.: Изд. ГУ-ВШЭ, 2008.
5. Черных А.И. Медиа и политика. М., СПб.: Университетская книга, 2011.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации;
2. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
3. Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ «О политических партиях»
4. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»
5. Федеральный закон от 12.05.2009 № 95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами»
6. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»
7. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»
8. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001/oxfordhb- 9780199270125
2. https://sites.google.com/a/policyonline.org/www/powerpointslides,datasets,andteachingnot
3. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/index.php
4. http://nashaucheba.ru/v58548/?cc=1&view=pdf
5. http://www.politstudies.ru/fulltext/2011/3/7.pdf

6.6. Иные источники.

1. Ашкеров, Андрей. Экспертократия. Управление знаниями: производство и обращение информации в эпоху ультракапитализма. М.: изд-во «Европа», 2009.

2. Больц, Норберт. Азбука медиа. Пер. с нем. М.: Европа, 2011.

3. Интернет и российское общество/Под ред. И.Семенова. М.: Моск. Центр Карнеги, 2002.

4. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.

5. Лассуэл Г.Д. Психопатология и политика. М.: изд-во РАГС, 2005.

6. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. М.: Мир, 2002.

7. Мисюров Д.А. Политика и символы. М.: РИП-холдинг, 1999.

8. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М.: URSS, Либроком. 2009.

9. Пинскер, Стивен. Язык как инстинкт. Пер. с англ. Изд. 2-е, испр. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2009.

10. Субботина Н.Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе. М.: КомКнига, 2007.

11. Титц С., Коэн Л., Массон Д. Язык организация. Интерпретация событий и создание значений. Пер. с англ. Харьков: изд-во «Гуманитарный центр». 2008.

12. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Пер. с англ. СПб.: Речь, 2000.

13. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. Спб., 2003. Филлипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Пер. с англ. Харьков: изд-во Гуманитарный центр, 2004 (англ. изд. 2002).

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).