

Аннотация рабочей программы дисциплины

№	Наименование раздела аннотации дисциплины	
1.	Название дисциплины	
2.	Уровень высшего образования	Магистратура
3.	Направление подготовки	41.04.04 – Политология
4.	Направленность (профиль)	Общая политология
5.	Объем дисциплины (в часах и зачетных единицах)	4 з.е., 144 ч.
6.	Аннотация дисциплины	<p>Цель освоения дисциплины «Тренинг политических коммуникаций»: сформировать у студентов комплекс профессиональных компетенций в области политических коммуникаций, необходимых для успешной профессиональной деятельности в качестве политического психолога/социолога, политического консультанта, политолога-исследователя.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить основные информационно-коммуникационные процессы; - овладеть технологиями применения приемов политических коммуникаций на практике; - определить возможности использования политических коммуникаций для решения политических задач.
7.	Форма промежуточной аттестации	Экзамен
8.	Компетенции (УК, ОПК, ПК, СПК)	<p>УК–М1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, формулировать научно обоснованные гипотезы, применять методологию научного познания в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК- М 1</p> <p>Способен выстраивать профессиональную коммуникацию на государственном языке РФ и иностранном(ых) языке(ах) в соответствии с видом деятельности в учебной, научной, профессиональной и социально-культурной</p>

		<p>сферах общения на основе применения современных коммуникативных технологий с учетом специфики деловой и интеллектуально-нравственной культуры России и зарубежных стран</p> <p>ОПК- М 2</p> <p>Способен ставить и решать коммуникативные задачи в различных форматах взаимодействия, управлять процессами информационного обмена в различных коммуникационных средах, а также формировать коммуникативные системы посредством применения передовых специализированных информационно-коммуникационных технологий и программных средств в соответствии с видом деятельности</p> <p>ПК-М1. Способен самостоятельно выявлять актуальные научные проблемы политологии, разрабатывать методологический и методический инструментарий политологического исследования применительно к конкретному объекту изучения.</p> <p>ПК-М2. Способен применять знания о содержании основных направлений и течений социально-политической и политико-философской мысли, наиболее значимых доктрин, теорий, концепций политики для решения научно-исследовательских задач различного уровня в сфере политологии.</p> <p>ПК- М 3</p> <p>Способен самостоятельно генерировать, разрабатывать и реализовывать программы научных исследований в сфере политических процессов и отношений</p> <p>ПК- М 6</p> <p>Способен пользоваться современными методами получения, обработки, интерпретации и презентации политической (политологической) информации (в том числе представленной в табличной и диаграммной формах) для решения научных и практических задач</p> <p>ПК- М 17</p> <p>Способен самостоятельно определять тему политологического (политического) проекта, его цели и задачи, разрабатывать план реализации проекта</p> <p>М-ПК-3 Способность применять знания о теориях политической власти и российской политической традиции в проведении прикладных исследований.</p>
9.	Примеры оценочных материалов (фондов оценочных средств)	<p><i>Примерные экзаменационные вопросы</i></p> <p>1. Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики, их структура и специфика.</p>

2. Политические коммуникации: сущность и функции.
3. Структура политических коммуникаций.
4. Теории политических коммуникаций.
5. Уровни политических коммуникаций. Их функции и процессы. Направления политических процессов.
6. Политические коммуникации как стратегия.
7. Планирование коммуникационной кампании в политике.
8. Долгосрочные и краткосрочные стратегии политических коммуникаций.
9. Средства политических коммуникаций.
10. Политический имидж
11. Структура политического имиджа.
12. Особенности создания политического имиджа.
13. Политических бренд
14. Особенности создания и функционирования политических брендов.
15. Структура политического бренда.
16. Технологии работы со СМИ в политических коммуникациях
17. Составляющие пропаганды и агитации.
18. Управление общественными отношениями с помощью политического ПР.
19. Инструменты политического ПР.
20. Политическая реклама и ее влияние на электоральное поведение.
21. Неформальные политические коммуникации
22. Рекомендательный маркетинг в политике
23. Бренды политических лидеров.
24. Бренды политических партий.
25. Бренды политических институтов.
26. Бренды стран и государств.
27. Архитектура бренда.
28. Роль СМИ в политических кампаниях. Технологии работы со СМИ.
29. Понятие медиастратегии и медиапланирования. Структура медиастратегии.
30. Факторы влияющие на создание медиастратегии. Основные понятия медиапланирования.
31. Медиа-карта и медиа-лист как инструменты работы со СМИ.
32. Составляющие пропаганды и агитации. Виды пропаганды.
33. Цели пропаганды и агитации. Условия и ограничения их применения.

34. Особенности массового сознания.
35. Формирование убеждения и типа политического поведения с помощью пропаганды и агитации.
36. Механизмы воздействия агитации и пропаганды.
37. Агитационно-пропагандистские материалы (АПМ). Как в истории применялись агитационно-пропагандистские материалы.
38. Понятие политического ПР и политической рекламы.
39. Управление общественными отношениями с помощью политического ПР. Формирование доверия с помощью политического ПР.
40. Инструменты политического ПР.
41. Информационные поводы как инструмент политического ПР.
42. Политическая реклама и ее влияние на электоральное поведение. Виды политической рекламы.
43. Психология политической рекламы. Влияние на восприятие политических объектов с помощью политической рекламы.
44. Понятие неформальных политических коммуникаций. Каналы неформальных политических коммуникаций.
45. Вирусность как условие неформальных политических коммуникаций. Слухи и их распространение.
46. Психологические механизмы функционирования неформальных политических коммуникаций.
47. Управление неформальными политическими коммуникациями.
48. Специфика Интернет-пространства как среды для политических коммуникаций.
49. Направления политических коммуникаций в Интернет-пространстве.
50. Продвижение в интернет-пространстве. Планирование и проведение политических кампаний в сети Интернет.
51. Понятие рекомендательного маркетинга. Применение рекомендательного маркетинга в политике.
52. Психология доверия. Вовлечение граждан и повышение лояльности к политическому актору.

10.	Список обязательной литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Акопов, Г. Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций / Г.Л. Акопов. - М.: КноРус, 2017. 2. Володенков, С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С.В. Володенков. - М.: Проспект, Издательство МГУ, 2015 3. Государство и общество в пространстве власти и политических коммуникаций. - М.: Российская политическая энциклопедия, 2013. 4. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. 5. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации. М.: Издательство Юрайт, 2017. 6. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В., Манойло А.В. Психология управления массовым политическим сознанием и поведением. М.: Издательство «Известия», 2015. 7. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М., 1999. 8. Политическая психология: Хрестоматия / Сост. Е.Б. Шестопал. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. 9. Шестопал Е.Б. Политическая психология: Учебник для студентов вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018.
-----	--------------------------------	---