

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Департамент политологии

Факультета социальных наук и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и методической работе

_____ Е.А. Каменева

«_13_» _марта_____ 2023 г.

З.Р. Усманова

Основы агитации и пропаганды

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с
общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»;

41.03.04. Политология, ОП «Политология», профиль «Политический
блоггинг и социальные сети»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета социальных наук и массовых
коммуникаций
протокол № 29 от «28» февраля 2023 г.*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента политологии Факультета
социальных наук и массовых коммуникаций
протокол № 08 от «13» февраля 2023 г.*

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Департамент политологии

Факультета социальных наук и массовых коммуникаций

З.Р. Усманова

Основы агитации и пропаганды

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с
общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»;

41.03.04. Политология, ОП «Политология», профиль «Политический
блоггинг и социальные сети»

Москва 2023

Содержание

1.	Наименование	4
дисциплины.....		
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, и планируемых результат обучения по дисциплине.....		4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....		7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....		8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....		8
5.1.	Содержание	8
дисциплины.....		
5.2. Учебно-тематический план.....		11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....		12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....		14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....		14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю		18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине		22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....		30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....		31
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....		34
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем		37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....		38

1.Наименование дисциплины

«Основы агитации и пропаганды»

2.Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1.1

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью», Профиль: «Интегрированные коммуникации»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта 2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Знать: инструменты интегрированных коммуникаций - рекламу, ивент, PR, GR, SMM, и др.; каналы коммуникации – традиционные и новые медиа. Уметь: использовать знания в практической коммуникативной деятельности; применять навыки работы с текстом и иным медиа-материалом; оценивать сложившийся в организации-объекте процессы управления внутренними и внешними коммуникациями и планировать их развитие. Знать: личностные и групповые особенности восприятия агитации и пропаганды целевыми аудиториями; механизмы и способы выстраивания коммуникативной стратегии и порядок ее реализации для конкретной организации-объекта под индивидуальные цели. Уметь: работать с различными рекламными жанрами, жанрами агитации и пропаганды; создавать агитационные материалы, рекламные сообщения; создавать графический дизайн агитационных материалов; применять манипулятивные технологии в массовой

		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	<p>коммуникации; корректировать имидж в соответствии с целями и задачами рекламной кампании; разрабатывать агитационную кампанию; применять знания о способах выстраивания коммуникативной стратегии в условиях социально-политического контекста.</p> <p>Знать: комплекс мероприятий по реализации стратегического планирования; фазы жизненного цикла организации; уровни зрелости в управлении организации.</p> <p>Уметь: разрабатывать стратегический план интегрированных коммуникаций; учитывать в нем фазу жизненного цикла организации-объекта; учитывать в нем имеющиеся внутренние ресурсы и состояние внешних каналов коммуникации, возможности взаимодействия с ними; учитывать в нем специфику основной деятельности организации-объекта.</p>
ПКП-4	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	<p>1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей</p> <p>2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта</p>	<p>Знать: положения законов о рекламе, защите информации, положений ГК РФ, УК РФ, КоАП РФ, в части регулирования информационной сферы, кодекса профессиональной этики специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: анализировать информационный контент на предмет его соответствия требованиям российского законодательства; оформлять авторские и смежные права на результаты интеллектуальной деятельности, производимые в процессе коммуникации (фирменный стиль, товарные знаки, слоганы, рекламные продукты и т.п.)</p> <p>Знать: способы контроля за оборотом результатов интеллектуальной деятельности в процессе коммуникации; способы идентификации авторского коммуникативного продукта; способы оформления прав на использование результатов</p>

		<p>интеллектуальной деятельности третьими лицами.</p> <p>Уметь: выявлять прецеденты применения нелегальных технологий манипулирования мнениями целевых аудиторий недобросовестными конкурентами в рамках как гражданских, так и политических агитационных-кампаний, и кампаний-пропаганды; выявлять прецеденты неправомерного использования результатов интеллектуальной деятельности конкурентами организации-объекта.</p>	<p>Знать: правовые досудебные и судебные способы защиты прав организации-субъекта на интеллектуальные продукты коммуникационной деятельности (рекламный и иной информационный контент).</p> <p>Уметь: применять навыки защиты прав организации-субъекта на продукты коммуникационной деятельности (рекламный и иной информационный контент).</p>
		<p>3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации</p>	

Таблица 1.2

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
41.03.04. Политология, ОП «Политология» (Политический блоггинг и
социальные сети)

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-4	Способность продвигать контент в социальных сетях и мессенджерах с использованием передовых технологий	1.Проводит информационные и PR-кампании в цифровых медиа.	Знать: особенности информационных, агитационных, PR-кампаний, кампаний-пропаганды, их сходства и различия; особенности различных цифровых медиа, как каналов коммуникации, их технические и коммуникативные возможности. Уметь: проводить информационные, агитационные, PR-кампании, кампаний-пропаганды на площадках разных цифровых медиа
		2.Управляет онлайн-сообществами.	Знать: типы и виды онлайн-сообществ; особенности наполнения

			<p>контентом сообществ в зависимости от технических возможностей канала коммуникации и задач агитационной, PR-кампании, кампании-пропаганды.</p> <p>Уметь: управлять онлайн сообществами, обеспечивать вовлеченность, прирост аудитории, реакции на размещаемый контент; обеспечивать развитие сообщества в рамках требований российского законодательства, фильтровать и блокировать деструктивный контент.</p>
ПКП-5	Способность реализовывать коммуникационные стратегии в интересах органов государственной власти и политических партий	<p>1. Оказывает информационное сопровождение политических и электоральных кампаний в социальных сетях.</p> <p>2. Владеет методами противодействия дестабилизации политических режимов при помощи социальных сетей.</p>	<p>Знать: особенности политических и электоральных кампаний в социальных сетях, требования российского законодательства к их проведению.</p> <p>Уметь: производить, размещать, продвигать информационный контент, соответствующий российскому законодательству, отвечающий целям и задачам политической, электоральной агитационной кампании.</p> <p>Знать: профилактические и оперативные методы противодействия дестабилизации политических режимов, мобилизации протестных масс через социальные сети и мессенджеры; технологии агитации и пропаганды.</p> <p>Уметь: применять технологии агитации и пропаганды как в периоды минимального политического напряжения (формирование текущей повестки дня, поддержание государственно-ориентированной повестки), так и действовать в рамках оперативных мер – контпропаганды, информационно-психологической войны, в условиях обостренного медиа-манипулирования, распространения слухов, фейк-ньюс, поддерживая официальную достоверную повестку.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы агитации и пропаганды» входит в цикл профиля (элективный) «Интегрированные коммуникации» ОП по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью и «Политический блоггинг и социальные сети» ОП по направлению подготовки 41.03.04. Политология.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2.

42.03.01. Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»/ 41.03.04.

Политология, ОП «Политология», профиль «Политический блоггинг и социальные сети» ОЗО

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	26/34	26/34
<i>Лекции</i>	12/16	12/16
<i>Семинары, практические занятия</i>	14/18	14/18
Самостоятельная работа	82/74	82/74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные подходы к понятиям «агитация» и «пропаганда».

История понятия «пропаганда». Формирование и развитие политической пропаганды. Трансформация смысла понятия «пропаганда» в период холодной войны. Пропаганда и массовая коммуникация. Пропаганда и PR: соотношение понятий. Пропаганда как инструмент канализирования массовых настроений. Понятие «агитация». Политическая агитация. Пропаганда и агитация: соотношение понятий. Основные инструменты политической агитации. Агитация в массовой политической коммуникации. Интернет как инструмент агитации. Агитация как форма организации массовых действий.

Тема 2. Основные каналы агитации и пропаганды.

Система СМИ как основной канал пропаганды. Особенности агитации в традиционных СМИ. Российские СМИ: типы и виды. Интернет как пространство агитации и пропаганды. Эффективность различных каналов агитации и пропаганды. Немедийные каналы агитации и пропаганды. Уличная агитация. Агитация и пропаганда по каналам межличностного общения. Слухи.

Тема 3. Механизмы воздействия агитации и пропаганды на сознание целевых аудиторий.

Особенности и механизмы процесса политического восприятия. Категоризация, атрибуция, идентификация. Управление механизмами восприятия в пропаганде. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде. Традиционные технологии пропаганды. Формирование повестки дня. Управление потоком информации. Создание информационного шума. Ложные аналогии. Подмена понятий. Эффект контраста. Современные технологии пропаганды. Особенности клипового сознания в современных технологиях. Технология фрейминг в пропаганде. Современные модели фрейминга. Технология инфотейнмент. Феномен постправды в пропаганде.

Психологические механизмы влияния на массовое поведение. Использование механизмов влияния в истории. Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Механизм убеждения. Его возможности и ограничения в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации. Механизм внушения. Особенности внушения в массовой коммуникации. Символы как основа внушения. Условия эффективности внушения.

Тема 4. Технологии агитации и пропаганды, применяемые в массовой коммуникации.

Технология инфотейнмент в организации агитационной кампании. Использование различных технологий, характерных для развлекательных сюжетов, в массовой политической коммуникации. Технология организации и освещения псевдособытий в кампании-пропаганды, как в коммерческих, так и в политических целях. Технология саундбайтинг, использование фраз-слоганов и визуальных образов-символов как центральных элементов образа бренда или товара. Саундбайтинг в политической пропаганде. Азбука пропаганды, или семь приемов пропаганды - навешивание ярлыков; сияющие обобщения; перенос; ссылка на авторитеты; свои ребята; перетасовка карт; общий вагон. Идеи Нейла Постмана, развлечения до смерти, дезинформация, фрагментация,

поверхностность, иллюзия, бессмысленность политической повестки, влияние контекста на дешифровку значения символов.

Технологии управления семантическими единицами и их образно-символическими значениями: наклеивание ярлыка на объект; «сияющее обобщение» обозначение конкретной вещи обобщающим понятием, имеющим позитивную эмоциональную окраску; «блистательная неопределенность» использование эмоционально привлекательных слов; борьба «добра» против «зла».

Технологии управления эмоциями целевых аудиторий: срочность, сенсационность, эффект присутствия, образ угрозы, опасности, «фургон с оркестром» и «неизбежная победа». Технологии создания образа врага: негативное ожидание, возложение вины на врага, идентификация со злом, мышление с нулевой суммой, стереотипизация и деиндивидуализация, отказ проявить эмпатию.

Тема 5. Агитация в организации массовых политических действий.

Неклассические социальные общности в современной политике: толпа и масса. Исследования толпы и массы в работах Г. Лебона, Г. Тарда, Д. Ольшанского, А. Назаретяна. Психологические механизмы управления толпой: заражение, подражание, внушение. Структура и основные виды толпы. Возможности трансформации толпы. Канализирование эмоций толпы. Роль символов в агитации. Образ лидера. Образ врага, образ сакральной жертвы. Интернет как инструмент управления массовыми действиями.

Тема 6. Агитация и пропаганда в условиях дестабилизации политического режима.

Методы информационного противодействия «цветным» революциям: информационное постоянство, методы пропаганды государственно-ориентированного мировоззрения, использование инструментов влияния на сознание целевых аудиторий, поощрение действий сторонников режима, лояльных представителей гражданского общества; предоставление широкого доступа к каналам массовой коммуникации, использование инструментов политики памяти (исторической политики), инструментов мягкой силы; демонстрация готовности к действиям, демонстрация решимости действовать жесткими мерами, пресекая нарушения прав граждан, обеспечивая правопорядок и безопасность; перехват информационной инициативы, использование инструментария управления массовыми настроениями в целях формирования государственно-ориентированной повестки дня; обличение провокаций, привлечение внимания целевых аудиторий, манипулирование

эмоциями (сакрализация, героизация и т.п.); демонстрация решимости, защита или оправдание «своих» в медиа-пространстве; демонстрация «ответного» характера применяемых мер информационного воздействия; методы индоктринации, расширения целевого диапазона информационного (агитационного, пропагандистского) воздействия за пределы текущего времени; возложение мессианских идей на лояльные целевые группы, например, молодежь; осуждение участия в массовых и информационных кампаниях против действующих властей не одобряемых большей частью населения групп, например, маргиналов, меньшинств, криминальных групп, различных радикалов.

Возможности использования технологий и приемов агитации и пропаганды в коммерческом секторе, например, в рамках войн брендов.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3.

42.03.01. Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью»,
профиль: «Интегрированные коммуникации»/

41.03.04. Политология, ОП «Политология», профиль «Политический блоггинг и социальные
сети»

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Сам. работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекц ии	Семина ры, практич еские занятия		
1.	Основные подходы к понятиям «агитация» и «пропаганда».	16/16	4/4	2/2	2/2	12/12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
2.	Основные каналы агитации и пропаганды.	18/16	4/4	2/2	2/2	14/12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
3.	Механизмы воздействия агитации и пропаганды на сознание целевых аудиторий.	18/16	4/4	2/2	2/2	14/12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
4.	Технологии агитации и пропаганды, применяемые в массовой коммуникации.	20/20	6/8	2/4	4/4	14/12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
5.	Агитация в	18/20	4/8	2/4	2/4	14/12	Опрос, дискуссия,

	организации массовых политических действий.						самостоятельная работа
6.	Агитация и пропаганда в условиях дестабилизации политического режима.	18/20	4/6	2/2	2/4	14/14	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
	В целом по дисциплине	108/108	26/34	12/16	14/18	82/74	Согласно учебному плану: контрольная работа
Итого в%		100	24/31	46/47	54/53	76/69	

5.3. Содержание семинаров и практических занятий

Таблица 4.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Основные подходы к понятиям «агитация» и «пропаганда».	<p>Определения «пропаганды» и «агитации» в современной публицистической и научной литературе. Соотношение смысла и значения пропаганды в историческом процессе и в современном понимании. Пропаганда – как продвижение идей. Пропаганда как управление предпочтениями больших социальных групп. Пропаганда здорового образа жизни. Пропаганда традиционных ценностей российской цивилизации. Агитация как побуждение к действию. Агитация в рамках маркетинговых и рекламных кампаний. Агитация в рамках PR- и GR- кампаний. Агитация в электоральном процессе. Агитация и деятельность политических партий. Основные инструменты агитации. Агитация в массовой политической коммуникации. Интернет как инструмент агитации. Агитация как форма организации массовых действий.</p> <p>Циклы и стадии массовой коммуникации (Г.Лассуэл, Р.Якобсон, Ж.Фаже, Ю.Воронцов).</p> <p>8: 1, 2, 7 9: 1, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10</p>	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм
Основные каналы агитации и пропаганды.	<p>Структура и функции общественного мнения. Структура СМИ. Специфика деятельности основных СМИ. Телевидение на политическом рынке: формы вещания, критерии эффективности, основные информационные технологии. Новостные стратегии. Функции СМИ. Стиль деятельности (вещания) современных СМИ. Проблемы законодательного регулирования СМИ. Принципы, задачи и функции политического PR. PR и политический маркетинг. PR и формирование политического климата в обществе.</p>	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм

		<p>Конструирование общественного мнения PR - продуктами. Специфика использования в PR - технологиях манипулятивных методик. Морально-этическое измерение процесса формирования политической PR - продукции. «Черный» и «серый» PR.</p> <p>8: 1, 2, 3, 5 9: 1, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10</p>	
Механизмы воздействия агитации и пропаганды на сознание целевых аудиторий.		<p>Сущность, структура и функции политической пропаганды. Теория пропаганды Х.Э. Креса, Н. Лайтесса. Отличительные черты пропаганды и контрпропаганды. Приемы распространения и борьбы с дезинформацией. Информационное обеспечение политических провокаций. Современные особенности пропагандистских практик на информационном рынке. Технологии современной пропаганды. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде.</p> <p>8: 1, 2, 3, 5, 7; 9: 1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4., 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10</p>	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм
Технологии агитации и пропаганды, применяемые в массовой коммуникации.		<p>Отличительные черты агитационного взаимодействия в информационном поле. Технологии оперирования эмоциональными символами в структуре агитации. Техники и методики нейролингвистического программирования. Технология фрейминг в пропаганде. Современные модели фреминга. Технология инфотейнмент.</p> <p>8: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; 9: 1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4., 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10</p>	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм
Агитация организации массовых политических действий.	в	<p>Психологические функции массовой коммуникации на примере деятельности различных СМИ. Сущность и отличительные черты политической рекламы. Экономический, стадийный и коммуникативный подходы к анализу политической рекламы. Функции политической рекламы. Типология политической рекламы. Современные тенденции в развитии политической рекламы. Имиджевые технологии политической рекламы. Имиджмейкинг. Техники боди-и фейсбилдинга в формировании имиджа. Дипфейки и массовая агитация.</p> <p>8: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; 9: 1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4., 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10</p>	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм
Агитация пропаганда условиях дестабилизации политического режима.	и в	<p>Подходы к понятиям «толпа» и «масса». Структура и основные виды толпы. Возможности трансформации толпы. Канализирование эмоций толпы. Роль вожака в толпе. Толпа и агитация. Понятие общественности (публики). Роль символов в агитации. Образ лидера. Образ врага, образ сакральной жертвы. Агитация как инструмент управления настроениями в обществе. Общественность как субъект общественного мнения. Современное интернет сообщество как неклассическая общность.</p> <p>8: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; 9: 1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4., 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10</p>	Опрос, дискуссия, творческая работа, деловая игра, мозговой штурм

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 5.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Основные подходы к понятиям «агитация» и «пропаганда».	<p>Предложить свое определение агитации и пропаганды. Вопросы для самостоятельного изучения и обсуждения в беседе с преподавателем и в групповой дискуссии:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Структурно-функционалистские подходы к анализу массовой коммуникации (Г.Лассуэл, Ж.Блэк, Ч.Райт, Д.Маккуэй), леворадикальные (GUMG), теории «качественной социологии» (Г.Тачман), конструктивистские (Р.Эриксон) и культурологические подходы(Д.Кэйри). - «Интерпретационный поворот» в массовой коммуникации (М.Маклюэн, Д.Гуди, Э.Гидденс, Д.Томпсон, Д.Фиск). Современные медиа-ориентированные и человеко-ориентированные коммуникации. - Прямое и резонансное информирование. - Сенсорные и несенсорные переменные коммуникации. - Дискурсивная и фигуральная, синхронная и диахронная медиакommunikation. <p>Задание для домашней практической работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проанализируйте возможности и условия применения маркетинговых и немаркетинговых инструментов формирования коммуникаций в современной России. - Проанализируйте современные научные и прикладные исследования коммуникации и 	<p>работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц, составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы</p>

	медиапространства в России. Каковы основные направления этих исследований?	
Основные каналы агитации и пропаганды.	<p>Составить рейтинг инструментов медиа-манипулирования по эффективности.</p> <p>Составить перечень каналов агитации и пропаганды для проведения конкретной кампании.</p> <p>Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по вопросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Агрессивная коммуникативная среда. - Общественное мнение в системе массовой коммуникации. - Эффект «второй волны» в восприятии массовой информации (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Годе). - Сущность и отличительные черты СМИ (У. Липпман, П. Лазарсфельд, Д. Кэмпбелл, Дж. Кланер, Б. Коэн, Дж. Зеллер, С. Лепарт). - Теория речевых актов (Л. Витгенштейн). - Теория «общественного доступа». - Цензура и гражданский контроль за деятельностью СМИ. Монополизация и демополизация рынка СМИ. - Особенности радиовещания в современных обществах. - «Большая» и региональная пресса. - Проблемы экономической и политической свободы СМИ в переходных обществах. - Роль политической журналистики в информационном пространстве. Политическая деятельность медиа-холдингов в России. - Эволюция PR технологий в современных российских условиях. - Службы по связям с общественностью в государственных структурах. - Специфика деятельности пресс-служб, аналитических структур, службы пресс-секретаря и других структур в системе государственной службы. Особенности деятельности данных структур в регионах. 	<p>работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц, составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы</p>

Механизмы воздействия агитации и пропаганды на сознание целевых аудиторий.	<p>Разработать комплекс мер для противодействия агитации и пропаганде в конкретном случае.</p> <p>Разработать инструкцию (набор правил), которая может стать руководством при создании и продвижении наглядной агитационной продукции (плакаты, листовки и т.п.).</p> <p>Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по вопросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность, структура и функции политической пропаганды. Теория пропаганды Х.Э. Креса, Н. Лайтесса. - Современные особенности пропагандистских практик на информационном рынке. Технологии современной пропаганды. - Стереотипы и стереотипизация в пропаганде. Отличительные черты агитационного взаимодействия в информационном поле. 	<p>работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц, составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы</p>
Технологии агитации и пропаганды, применяемые в массовой коммуникации.	<p>Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по вопросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Технологии оперирования эмоциональными символами в структуре агитации. - Техники и методики нейролингвистического программирования. - Технология фрейминг в пропаганде. Современные модели фрейминга. - Технология инфотейнмент. - Технология саундбайтинг. - Отличительные черты пропаганды и контрпропаганды. - Приемы распространения и борьбы с дезинформацией. - Информационное обеспечение политических провокаций. - Технологии распространения слухов. 	<p>работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы</p>
Агитация в организации массовых политических действий.	<p>Подготовка к групповой дискуссии или беседы с преподавателем по теме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Специфика национальных типов политического рекламирования. Политическая реклама на 	<p>работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ</p>

	<p>федеральных, региональных и муниципальных выборах.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Политическая реклама как элемент социально-психологического анализа и экономического планирования в избирательных кампаниях. - Правовые регуляторы обращения рекламной продукции в политическом пространстве национального государства. - Базовые рекламные стратегии в политическом пространстве. Методики пошагового описания формирования рекламного продукта. - Особенности формирования индивидуального и группового имиджа. Политический брендинг. 	<p>выбранных медиа-сюжетов за месяц составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы</p>
<p>Агитация и пропаганда в условиях дестабилизации политического режима.</p>	<p>Составить стратегический календарный (на несколько месяцев) медиаплан (тема, канал, задачи) продвижения партии или кандидата, выполняющий следующие основные функции: информационная поддержка имиджа, борьба с оппонентами, мотивирование электората и др.</p> <p>Разработать план размещения рекламных материалов кандидата в депутаты Московской городской Думы на билбордах.</p> <p>Подобрать современные примеры, иллюстрирующие современные толпы и массы. Подобрать современные примеры основных видов толп.</p> <p>Современные примеры возможностей применения трансформации толпы.</p> <p>Проиллюстрировать на современных примерах возможности канализирования эмоций толпы.</p> <p>Современные особенности применения агитации в толпе на примере социальных сетей и массовых мероприятий.</p> <p>Анализ технологий агитации и пропаганды, примененных в рамках «цветных» революций: 2003 год - "революция роз" в Грузии; 2004 год</p>	<p>работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; анализ выбранных медиа-сюжетов за месяц составление ответов на вопросы на семинарском занятии; подготовка домашней практической работы</p>

	—"оранжевая революция" на Украине; 2005 год - "тюльпановая революция" в Киргизии; 2006 год - попытка "васильковой революции" в Белоруссии; 2008 год - попытка "цветной революции" в Армении; 2009 год - попытка "цветной революции" в Молдавии; 2010 - вторая Киргизская революция.	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примеры заданий к контрольной работе

1. Прочитайте цитату. Ответьте на вопросы.

Элвин Тоффлер

«На личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, обстреливают нас разорванными, лишенными смысла «клипами», мгновенными кадрами».

Назовите название произведения.

Каков исторический контекст его написания?

Какие процессы в массовой коммуникации оно отражает?

Приведите и проанализируйте примеры, подтверждающие Вашу позицию.

2. Прочитайте цитату. Ответьте на вопросы.

Виктор Пелевин

«Достаточно было спокойно подумать три секунды, чтобы все понять. Вот только где их взять, эти три спокойных секунды? У кого в жизни они есть?».

Назовите название произведения.

Каков исторический контекст его написания?

Какие процессы в массовой коммуникации оно отражает?

Приведите и проанализируйте примеры, подтверждающие Вашу позицию.

3. Прочитайте цитату. Ответьте на вопросы.

Нил Постман

«Дезинформация не означает ложную информацию. Она означает обманчивую, вводящую в заблуждение информацию – информацию в неверном месте, неверном контексте, бессмысленную, фрагментированную, поверхностную – которая создает иллюзию знания чего-то, но в действительности уводит дальше от знания».

Назовите название произведения.

Каков исторический контекст его написания?

Какие процессы в массовой коммуникации оно отражает?

Приведите и проанализируйте примеры, подтверждающие Вашу позицию.

4. Проанализируйте коммуникативную активность интернет-блогера с точки зрения использования им изучаемых в курсе психологических механизмов и технологий агитации и пропаганды.

5. Проанализируйте проблему влияния «клипового мышления» на распространение информации и формирование мнений в традиционных СМИ и в сети интернет. Приведите примеры.

6. Проанализируйте место стереотипов в современной политической рекламе и связях с общественностью (анализ избирательной кампании политического лидера/партии с точки зрения использования в ней существующих в массовом сознании стереотипов).

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

1. Какова роль СМИ в кризисе образа мира в СССР/России конца 80-х – начала 90-х годов?

2. Приведите примеры использования СМИ механизмов категоризации и атрибуции при формировании образа «демократии» в конце 80-х – начале 90-х годов.

3. Приведите примеры использования СМИ механизмов категоризации и атрибуции при формировании образа региона России (на выбор).

4. Как средства массовой информации формировали позитивную установку по отношению к В. Путину в его первый и второй президентский сроки?

5. Как средства массовой информации формируют позитивную установку по отношению к В. Путину в современный период?

6. Какие средства массовой информации формировали негативную установку по отношению к «лицам кавказской национальности» в 2000-е гг.? Как это происходило?

7. Какие средства массовой информации формируют негативную установку по отношению к «предателям» в современный период? Смоделируйте образ «предателя» как коллаж из символов и смыслов, используя современный контент.

8. Приведите примеры канализирования массовых настроений неудовлетворенности в современной России.

9. Охарактеризуйте интернет как инструмент канализирования массовых настроений неудовлетворенности. Опишите какие каналы интернет-коммуникации канализируют конкретные настроения (конкретизируйте их).

10. Подберите и проанализируйте примеры успешного противостояния распространяемым сплетням в отношении медиа-персон (в сфере бизнеса или политики).

11. Подберите и проанализируйте примеры неудачного противостояния слуху, приведшему к его еще большему распространению.

12. Проанализируйте психологические функции массовой коммуникации на примере деятельности известного Вам средства массовой коммуникации.

13. Приведите и проанализируйте примеры использования различных форм обратной связи известными Вам средствами массовой информации.

Перечень заданий для творческих работ/самостоятельных работ

1. Проанализируйте образ Ксении Собчак как феномен массовой коммуникации с точки зрения функций массовой коммуникации в обществе.

2. Приведите примеры реализации функции присвоения статуса в современной массовой политической коммуникации.

3. Найдите примеры образов-симулякров в современной массовой политической коммуникации. Каковы цели их создания?

4. Дайте характеристику структуры процесса коммуникации на примере Интернет-ресурса (электронные СМИ, блоги).

5. Приведите примеры использования метафор в текстах сообщений СМИ и политической рекламе (статьи, телевизионные сюжеты, агитационные плакаты, политические анекдоты, комиксы, демотиваторы).

6. Проследите передачу одного и того же сообщения разными каналами коммуникации, выявите особенности, определите преимущества и степень воздействия на аудиторию.

7. Заполните таблицу, выделяя черты сходства и различия рекламы, агитации, PR, пропаганды и политического маркетинга.

8. Сопоставьте основные периоды в развитии российской политической рекламы с политическими процессами, происходившими в стране.

9. Выявите особенности развития политической рекламы в российских избирательных циклах.

10. Выявите особенности и значение визуального обращения в выступлениях политиков, шоуменов, в теледебатах и ток-шоу, используя конкретные примеры.

11. Выявите особенности и значение визуального обращения в рекламных роликах, используя конкретные примеры.

12. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта ореола».

13. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта бумеранга».

14. Найдите несколько рекламных буклетов, агитационных листовок и проанализируйте их согласно критериям оценки текста в рекламе и агитации.

15. Найдите и проанализируйте рекламные материалы, использующие манипуляции образами и стереотипами.

16. Приведите примеры печатных материалов или телевизионных рекламных роликов, использующих для воздействия на получателя механизм убеждения. На какую аудиторию они рассчитаны?

17. Проанализируйте какой-либо материал, опубликованный в печатном СМИ, с точки зрения использования в нем системы дедуктивных и индуктивных логических конструкции аргументации.

18. Проанализируйте одно из последних выступлений какого-либо известного политического лидера, общественного деятеля с точки зрения использования в нем системы дедуктивных и индуктивных логических конструкции аргументации.

19. Найдите и проанализируйте материалы рекламных или избирательных кампаний, использующие механизм внушения. На какую аудиторию они рассчитаны?

20. Приведите примеры агитационных, рекламных материалов, использующих механизм подражания. На какую аудиторию они рассчитаны?

21. Приведите примеры агитационных, рекламных материалов, использующих механизм эмоционального заражения. На какую аудиторию они рассчитаны?

22. Составьте текст рекламного буклета главным содержанием, которого является популяризация среди абитуриентов профессии «PR-менеджер, специалист по рекламе и связям с общественностью». Продумайте (и по возможности воплотите) графическое, визуальное решение буклета, обоснуйте свой выбор.

23. Составьте стратегический календарный (на несколько месяцев) медиаплан (тема, канал, задачи) продвижения партии или кандидата, выполняющий следующие основные функции: информационная поддержка имиджа, борьба с оппонентами, мотивирование электората и др.

Перечень тем для мозгового штурма (в том числе работы в микро-группах)

1. Проанализируйте новые возможности и динамику развития интернет-рекламы в рамках организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

2. Проанализируйте возможности использования листовки в жанре прямой рекламы в современных условиях организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

3. Проанализируйте возможности использования разных видов политической рекламы в сети Интернет, в том числе персональные и партийные сайты, блоги, аккаунты в новых медиа, сообщества и группы, чаты, электронные голосования при организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

4. Проанализируйте лингвистические особенности использования текста, продвигаемого в различных каналах коммуникации при организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

5. Проанализируйте возможности воздействия на целевые аудитории иллюстраций, инфографики, эмодзи, мемов, демотиваторов, пикчи, геометрических фигур, управляющих знаков и иных графических объектов, имеющих самостоятельное или присваивающих символическое значение тексту при организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды.

6. Проанализируйте на конкретных примерах возможности психологического и символического воздействия основных цветов и оттенков в разработке рекламных и маркетинговых материалов, используемых при организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды. Рассмотрите примеры в области коммерческого процесса и в области политического процесса.

7. Проанализируйте на конкретных примерах из области коммерции или политики примеры использования манипулятивных техник, и их эффективность, достигаемую разными каналами коммуникации, отдельными видами СМИ.

8. Проанализируйте гибкость российского законодательства, регламентирующего политическую рекламу, требования к организации агитационных кампаний и кампаний пропаганды. Перечислите основные нормативные акты, относящиеся к отраслям конституционного, гражданского, авторского, административного и уголовного права и связанные с регулированием информационного пространства и пространства интернет-коммуникации.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента политологии

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Агитация как инструмент управления настроениями в обществе.
2. Пропаганда и массовая коммуникация. Пропаганда и PR: соотношение понятий.
3. Основные инструменты политической агитации. Агитация как форма организации массовых действий.
4. Традиционные технологии пропаганды. Современные технологии пропаганды.
5. Технология фрейминг в пропаганде. Феномен постправды в пропаганде.
6. Общественность как субъект общественного мнения.
7. Система СМИ как основной канал пропаганды. Особенности агитации в традиционных СМИ.
8. Немедийные каналы агитации и пропаганды. Уличная агитация.
9. Массовая коммуникация как инструмент формирования общественности.
10. Общественность в сети Интернет. Блогер как субъект формирования общественности.

11. Функции массовой коммуникации в обществе.
12. Источник и субъект в массовой коммуникации. Может ли журналист быть независимым?
13. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде.
14. Возможности и ограничения использования психологического механизма убеждения в агитации.
15. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации.
16. Психологический механизм внушения в массовой коммуникации.
17. Психологические механизмы заражения и подражания в массовой коммуникации.
18. Агитация и пропаганда как инструмент формирования и распространения стереотипов.
19. Механизмы категоризации и атрибуции в массовой коммуникации.
20. Установка в агитации и пропаганде.
21. Механизм идентификации в массовой коммуникации.
22. Технологии, отражающие специфику «клипового мышления».
23. Концепция «симулякра» в работах Ж. Бодрийяра.
24. Концепция поля журналистики в работе П. Бурдьё «Власть журналистики».
25. Функции и модели массовой коммуникации в обществе.
26. Роль СМИ в формировании и трансформации стереотипов в работах Д. Цаллера.
27. Понятие стереотипа в работе У. Липпмана «Общественное мнение».
28. Концепция общественного мнения в работе Э. Ноэль-Нойман «Общественное мнение. Открытие спирали молчания».
29. Концепция общественного мнения в работе Г. Тарда «Общественное мнение и толпа».
30. Роль СМИ формировании общественности в работе Г. Тарда «Общественное мнение и толпа».
31. Понятие общественности (публики) в работе Г. Тарда «Общественное мнение и толпа».
32. Психологический механизм внушения в работе Г. Лебона «Психология масс».
33. Психологические механизмы заражения и подражания в работе Г. Лебона «Психология масс».

Примеры оценочных средств для проверки каждого индикатора достижения компетенции, формируемой дисциплиной.

Таблица 6.1

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с
общественностью», Профиль: «Интегрированные коммуникации»

Наименование	Наименование	Результаты	обучения	Типовые	контрольные
--------------	--------------	------------	----------	---------	-------------

компетенции	индикаторов достижения компетенции	(умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	задания
ПКП-2 Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	<p>1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта</p> <p>2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты</p>	<p>Знать: инструменты интегрированных коммуникаций - рекламу, ивент, PR, GR, SMM, и др.; каналы коммуникации – традиционные и новые медиа.</p> <p>Уметь: использовать знания в практической коммуникативной деятельности; применять навыки работы с текстом и иным медиа-материалом; оценивать сложившийся в организации-объекте процессы управления внутренними и внешними коммуникациями и планировать их развитие.</p> <p>Знать: личностные и групповые особенности восприятия агитации и пропаганды целевыми аудиториями; механизмы и способы выстраивания коммуникативной стратегии и порядок ее реализации для конкретной организации-объекта под индивидуальные цели.</p> <p>Уметь: работать с различными рекламными жанрами, жанрами агитации и пропаганды; создавать агитационные материалы, рекламные сообщения; создавать графический дизайн агитационных материалов; применять манипулятивные</p>	<p>Задание 1 Найдите и проанализируйте примеры современных рекламных войн (войн брендов) или информационных войн (в сфере политики). Подготовьтесь к выступлению по указанной теме. Можно подготовить презентацию для визуализации материала. Опишите какие психологические механизмы восприятия используются создателями контента, чтобы управлять мнениями целевых аудиторий. Опишите, какие технологии пропаганды и агитации применяются в рассматриваемых вами примерах.</p> <p>Задание 2. "Потемкинские деревни" (решите кейс на выбор, приведите примеры к нему) 1) фейк-ньюс в коммерции (например, статьи, сообщения о безопасности/опасности каких-то продуктов, их исчезновении с прилавков и т.п.) 2) фейк-ньюс в политике (различные компроматы, сообщения о смерти политических лидеров, анти-ковидная кампания в СМИ и т.п.) 3) фейк-ньюс как провокация, подумайте, возможно ли вообще создавать ложные новости, с целью их последующего обличения и введения</p>

	3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	<p>технологии в массовой коммуникации; корректировать имидж в соответствии с целями и задачами рекламной кампании; разрабатывать агитационную кампанию; применять знания о способах выстраивания коммуникативной стратегии в условиях социально-политического контекста.</p> <p>Знать: комплекс мероприятий по реализации стратегического планирования; фазы жизненного цикла организации; уровни зрелости в управлении организации.</p> <p>Уметь: разрабатывать стратегический план интегрированных коммуникаций; учитывать в нем фазу жизненного цикла организации-объекта; учитывать в нем имеющиеся внутренние ресурсы и состояние внешних каналов коммуникации, возможности взаимодействия с ними; учитывать в нем специфику основной деятельности организации-объекта.</p>	<p>аудитории в заблуждение "раскрытием" информации. Может ли один фейк создаваться, чтобы продвинуть другой фейк, который выдается на фоне первого за правду. Примеры проблемных вопросов: Мог ли проект ВикиЛикс быть заказан властями США?; Могут ли известные в России оппозиционеры, быть медиа-проектом действующей власти? Разберите технологии введения в заблуждение.</p> <p>Задание 3</p> <p>- Разыграйте деловую игру. Условия: в провинциальный город заходит инвестор из областного центра, необходимо обеспечить лояльность населения, агитировать потребителей, пропагандировать миссию компании. Цель игры: разработайте PR-кампанию по следующим этапам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определение миссии/цели кампании. • Анализ исходной ситуации (конкуренцию, перспективы развития и др.). • Изучение общественного мнения с использованием методов социологии. • Разработка мер по установлению тесных контактов со средствами массовой информации
ПКП-4 Способность обеспечивать правовую защиту и	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационны	Знать: положения законов о рекламе, защите информации, положений ГК РФ, УК РФ, КоАП РФ, в части	Задание 1 - Найдите и проанализируйте примеры использования симулякров в пропаганде.

<p>мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникацион ной деятельности</p>	<p>х активностей</p> <p>2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта</p>	<p>регулирования информационной сферы, кодекса профессиональной этики специалиста по связям с общественностью. Уметь: анализировать информационный контент на предмет его соответствия требованиям российского законодательства; оформлять авторские и смежные права на результаты интеллектуальной деятельности, производимые в процессе коммуникации (фирменный стиль, товарные знаки, слоганы, рекламные продукты и т.п.)</p> <p>Знать: способы контроля за оборотом результатов интеллектуальной деятельности в процессе коммуникации; способы идентификации авторского коммуникативного продукта; способы оформления прав на использование результатов интеллектуальной деятельности третьими лицами. Уметь: выявлять прецеденты применения нелегальных технологий манипулирования мнениями целевых аудиторий недобросовестными конкурентами в рамках</p>	<p>- Найдите и проанализируйте примеры использования слухов в пропаганде. - Проанализируйте рекламную кампанию с точки зрения использования в ней механизмов категоризации, атрибуции и идентификации. - Проанализируйте актуальный рекламный контент, выделите примеры, в которых на ваш взгляд происходит нарушение авторских прав владельцев контента - Проанализируйте на примерах недавних электоральных кампаний (на выбор) кейсы, связанные с нарушением прав на результаты коммуникационных активностей их владельцев (партий, политических лидеров).</p> <p>Задание 2 - Проанализируйте рекламные и PR-кампании вашего региона, в рамках которых происходили юридические споры по поводу использования одинаковых/схожих результатов коммуникации (идентифицирующих товар/фирму рекламных продуктов, фирменного стиля и т.п.) - Проанализируйте репутационные издержки и выигрыши от информационного эффекта освещения недобросовестности организации в использовании результатов коммуникации. Одинаково ли эти эффекты отражаются</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>как гражданских, так и политических агитационных-кампаний, и кампаний-пропаганды; выявлять прецеденты неправомерного использования результатов интеллектуальной деятельности конкурентами организации-объекта.</p>	<p>на коммерческих фирмах и политических акторах? Обоснуйте свое мнение.</p>
	<p>3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации</p>	<p>Знать: правовые досудебные и судебные способы защиты прав организации-субъекта на интеллектуальные продукты коммуникационной деятельности (рекламный и иной информационный контент).</p> <p>Уметь: применять навыки защиты прав организации-субъекта на продукты коммуникационной деятельности (рекламный и иной информационный контент).</p>	<p>Задание 3</p> <p>- Создайте (нарисуйте или изготовьте при помощи компьютерных программ) рекламный плакат или ролик, в котором используются известные стереотипы. Как следует поступать участникам коммуникации, если стереотип воспринимается кем-то из них (группой) как оскорбление/нарушение прав и свобод? Можно развить идею борьбы с какими-либо стереотипами.</p> <p>- Проведите анализ рекламной кампании с точки зрения использования в ней психологического механизма внушения с использованием символов (людей и животных). Приведите примеры удачного и неудачного выбора символов. Как следует поступать участникам коммуникации, если выбранные/используемые символы воспринимаются кем-то из них (группой) как оскорбление/нарушение прав и свобод?</p>

Таблица 6.2

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

41.03.04. Политология, ОП «Политология» (Политический блоггинг и социальные сети)

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-4 Способность продвигать контент в социальных сетях и мессенджерах с использованием передовых технологий	1.Проводит информационные и PR-кампании в цифровых медиа.	Знать: особенности информационных, агитационных, PR-кампаний, кампаний-пропаганды, их сходства и различия; особенности различных цифровых медиа, как каналов коммуникации, их технические и коммуникативные возможности. Уметь: проводить информационные, агитационные, PR-кампании, кампаний-пропаганды на площадках разных цифровых медиа	Задание 1 - Проведите анализ рекламной кампании с точки зрения использования в ней психологических механизмов заражения и подражания. - Разработайте концепцию PR-кампании в цифровых медиа для российского певца, которому необходимо достичь мировой известности. Возможно ли этого добиться, используя только один канал коммуникации? - Проанализируйте официальные аккаунты российских федеральных государственных структур (на выбор) в социальных сетях (на выбор). Дайте характеристику достоинств и недостатков их коммуникационных стратегий.
	2.Управляет онлайн-сообществами.	Знать: типы и виды онлайн сообществ; особенности наполнения контентом сообществ в зависимости от технических возможностей канала коммуникации и задач агитационной, PR-кампании, кампаний-пропаганды. Уметь: управлять онлайн сообществами, обеспечивать вовлеченность,	Задание 2 - Проведите анализ рекламной кампании (на выбор), проводимой в онлайн сообществах (на выбор) с точки зрения использования в ней технологии фрейминга - расширение рамки восприятия и сужение рамки восприятия. Какие онлайн площадки наиболее удобные для эффективного управления мнениями и

		прирост аудитории, реакции на размещаемый контент; обеспечивать развитие сообщества в рамках требований российского законодательства, фильтровать и блокировать деструктивный контент.	предпочтениями целевых аудиторий? - Проведите анализ рекламной кампании (на выбор), проводимой в онлайн сообществах (на выбор) с точки зрения использования в ней технологии фрейминга - соединение двух объектов в одном фрейме и отстройка (противопоставление).
ПКП-5 Способность реализовывать коммуникационные стратегии в интересах органов государственной власти и политических партий	1. Оказывает информационное сопровождение политических и электоральных кампаний в социальных сетях.	Знать: особенности политических и электоральных кампаний в социальных сетях, требования российского законодательства к их проведению. Уметь: производить, размещать, продвигать информационный контент, соответствующий российскому законодательству, отвечающий целям и задачам политической, электоральной агитационной кампании.	Задание 1 Решите кейс. - Ситуация: представьте себе, что в результате использования технологии "фрейминг" в рекламной кампании, PR-кампании, пропаганде, не удалось получить запланированный результат и фирма может понести репутационные убытки. Необходимо использовать способы борьбы с фреймингом, восстановления репутации, или же избегания репутационных потерь. Задание: опишите реальную или придуманную ситуацию (найдите соответствующий контент, или сделайте его самостоятельно, например, нарисуйте), и покажите, как нужно бороться с фрейминг-эффектом. - Ситуация: в результате войны брендов, две конкурирующие фирмы формируют у потребителей (целевых аудиторий своих соперников) негативные фреймы в отношении продуктов/услуг соперника. Обеим фирмам необходимо самостоятельно бороться с фрейминг-эффектом. Задание: опишите реальную или придуманную ситуацию (найдите соответствующий контент,

	2. Владеет методами противодействия дестабилизации политических режимов при помощи социальных сетей.	Знать: профилактические и оперативные методы противодействия дестабилизации политических режимов, мобилизации протестных масс через социальные сети и мессенджеры; технологии агитации и пропаганды. Уметь: применять технологии агитации и пропаганды как в периоды минимального политического напряжения (формирование текущей повестки дня, поддержание государственно-ориентированной повестки), так и действовать в рамках оперативных мер – контпропаганды, информационно-психологической войны, в условиях обостренного медиа-манипулирования, распространения слухов, фейк-ньюс, поддерживая официальную достоверную повестку.	или сделайте его самостоятельно, например, нарисуйте), и покажите, как нужно бороться с фрейминг-эффектом. Задание 2 - Опишите примеры использования технологий "инфотейнмент", саундбайтинг", "организация псевдособытий" в рамках рекламных кампаний, PR-кампаний, пропаганде, в политической кампании (на выбор). - Проведите анализ рекламной кампании с точки зрения использования в ней психологического механизма внушения с использованием символов (слова, цвет). Приведите примеры удачного и неудачного выбора символов. Как манипулируют словами, цветовым оформлением, в период политических кампаний, приведите примеры. - Создайте плакат или рекламный ролик (нарисуйте, или создайте в цифровом виде), в котором используется механизм внушения (символы-слова, символы-цвета). Покажите, как эти символы используются в рамках контпропаганды, информационно-психологической войны, распространении слухов в периоды обострения протестной активности масс.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515054> (дата обращения: 29.06.2023). — Текст : электронный.

2. Забарин, А. В. Психология толпы и массовых беспорядков : учебник и практикум для вузов / А. В. Забарин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 211 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04417-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514596> (дата обращения: 29.06.2023). — Текст : электронный.

3. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515059> (дата обращения: 29.06.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Гуревич, П. С. Политическая психология : учебник для бакалавров / П. С. Гуревич. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 565 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2968-3. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508915> (дата обращения: 29.06.2023). — Текст : электронный.

5. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493447> (дата обращения: 29.06.2023). — Текст : электронный.

6. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9729-0306-1. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381> (дата обращения: 29.06.2023). — Текст: электронный.

7. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510820> (дата обращения: 29.06.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Oxford Scholarship Online <https://oxford.universitypressscholarship.com/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

2. Специальные электронные информационные ресурсы

1. <http://www.marketer.ru> - сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.

2. <http://www.marketing.spb.ru> - портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга», по словам создателей, «ориентирован на предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам и предпринимателям». Он содержит большой массив информации о различных аспектах маркетинга, в том числе и о маркетинговых коммуникациях.

3. <http://www.media-21vek.ru> - сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Журнал «MASSMEDIA. XXI век» начал выходить в 2006 г. и пришел на смену журналу «PR-диалог». Статьи журнала доступны всем посетителям сайта.

4. <http://www.soob.ru> - журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях». Среди гуманитарных технологий редакция выделяет PR, консалтинг, брендинг, рекламу, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований. На сайте можно найти содержание номеров, а в открытом доступе находятся лишь некоторые материалы.

5. <http://www.sostav.ru> - информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований, видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п.

6. <http://www.createbrand.ru> - специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочисленным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу. Портал содержит следующие разделы: «Новости», «Библиотека», «Тендеры», «Авторы», «Семинары», «Форум» и т.п. Особенно следует выделить раздел «Библиотека», в котором собрано более 800 работ, доступных всем посетителям сайта.

7. <https://br-analytics.ru> – специализированный сервис «Brand Analytics», обеспечивает сбор данных с наилучшей полнотой со следующих источников: социальные сети; блоги, форумы, отзывы, маркетплейсы, сервисы карт, сторы мобильных приложений; публичные каналы и чаты; онлайн СМИ; сайты госучреждений. Мониторинг производится по всем типам сообщений и данных: текстам сообщений, распознанным текстам на картинках, расшифровкам видео, чекинам, stories. Поиск по тексту на изображениях в соцмедиа – уникальное решение Brand Analytics, технология открывает для анализа большой пласт недоступного ранее контента: скрытые вбросы, утечки внутренней информации, рекламу, мемы, а также массу информации о клиентском опыте в фотографиях со смартфонов.

8. <https://www.mlg.ru> – сайт специализированного сервиса «Медиалогия», автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. Продуктами Медиалогии пользуются коммерческие

компаний, государственные министерства и ведомства, а также региональные администрации. Более 85 тыс. издателей федерального и регионального уровня поставляют свой контент в режиме 24x7, а система автоматически мониторит около 250 тыс. платформ, включающих более 2,4 млрд аккаунтов соцмедиа. С ее помощью можно оценить уровень внимания традиционных медиа и пользователей соцсетей к компаниям, а также оценить тональности контента.

9. <https://raso.ru/> - сайт Российской ассоциации по связям с общественностью. В направления деятельности РАСО входят - разработка и совершенствование инфраструктуры коммуникационной отрасли; защита интересов членов профессионального сообщества; разработка и контроль исполнения этических и профессиональных стандартов; развитие кадрового потенциала. Ассоциация реализует несколько проектов в отрасли, в частности, осуществляет профессиональный анализ глобальных коммуникационных трендов профессионалам отрасли, разрабатывает профессиональный стандарт и сертификацию.

10. <http://nikkolom.ru/> - сайт агентства стратегических коммуникаций «Никколо М» – первой российской PR-компании, созданной как Центр политического консультирования и профессиональное консалтинговое агентство в марте 1989 года. В разделе сайта <http://nikkolom.ru/books/> представлена важная для специалиста в области политических коммуникаций и политического консультирования литература.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1. Методические рекомендации по освоению теоретической части курса и подготовке к лекциям:

- Для лучшего восприятия студентами положений различных тем дисциплины на первой лекции им предлагается изучить список необходимых для успешного освоения учебных материалов. Доводится основная литература (основные учебники и учебные пособия, публикации преподавателей Департамента политологии). Разъясняется необходимость использования других различных источников информации, а также дополнительная литература по курсу, имеющаяся в библиотеке Финуниверситета и обеспечивающая успешное освоение рабочей программы по дисциплине «Основы агитации и пропаганды» (Рабочая программа размещена на образовательном портале университета);
- Студентам для подготовки к лекциям и семинарским занятиям библиотекой Финуниверситета предлагается рекомендованная рабочей программой основная и дополнительная литература по дисциплине. По отдельным разделам дисциплины студентам следует привлекать интернет-ресурсы, рекомендованные лектором;
- Все лекции по дисциплине читаются с использованием медиа-средств, отдельные схемы, таблицы, презентации размещаются в ЭУКе на кампусе университета. Студентам целесообразно привлекать эти материалы для подготовки к очередной лекции по конкретной тематике;

- При подготовке к следующей лекции студенту необходимо повторить пройденный материал предыдущих лекций для целостности восприятия положений теоретического курса;
- При пропуске лекции по той или иной теме студенту необходимо восполнить пробел в знаниях самостоятельно с привлечением рекомендованных источников и учебной литературы. При этом целесообразно воспользоваться консультациями лектора и преподавателей Департамента, ведущих практический курс. Часы консультаций предусмотрены учебным планом подготовки бакалавров. Время и место проведения консультаций заранее согласовывается с учебным отделом и студентами (в первую неделю занятий).

10.2. Методические рекомендации студентам при подготовке к практическим занятиям:

- Практические занятия обеспечивают, дополняют и позволяют углубленно изучить теоретический курс по данной дисциплине. Студентам необходимо при подготовке к практическим занятиям изучить материалы лекций, а также самостоятельно ознакомиться с рекомендованной литературой. В ходе подготовки к практическим занятиям целесообразно изучить публикации в СМИ, научные статьи по данной тематике, найти необходимые материалы в рекомендованных интернет - ресурсах (в соответствии с РПД);
- В ходе практических занятий студентам следует привлекать свои знания теоретического курса, других дисциплин, связанных с изучением данной дисциплины (в соответствии с рабочей программой) для понимания происходящих политических, медийных явлений, процессов, событий;
- На практических занятиях студенты могут пользоваться рекомендованными учебниками и учебными пособиями, персональными компьютерами, планшетами для более рационального использования аудиторного времени;
- При возникновении вопросов студент может задать соответствующие вопросы преподавателю непосредственно в начале или ходе практического занятия (для этого должно быть отведено время) или на консультации;
- При пропуске практических занятий по конкретной теме для восполнения пробела студент в установленное преподавателем время (обычно в ходе консультации) должен отчитаться по пропущенной теме в соответствии с выданным индивидуальным заданием.

10.3. Методические рекомендации студентам по выполнению домашних самостоятельных заданий:

- Тематика домашних самостоятельных заданий для самостоятельной работы определяются в рамках РПД. Задания выдаются преподавателем, ведущим практические занятия, на основании базовой учебной литературы (учебников и учебных пособий);
- Студентам при выполнении письменных домашних заданий необходимо руководствоваться материалами лекций, рекомендациями, полученными от преподавателя на консультациях, а также сроками представления результатов самостоятельной работы на проверку;

- При непонимании студентом темы домашнего задания, методики его выполнения, следует обратиться за разъяснениями к преподавателю во время аудиторного практического занятия, к лектору после лекции или на текущей консультации в соответствии с графиком;
- При выявлении в ходе проверки письменного домашнего задания существенных недостатков преподаватель устанавливает студенту срок их устранения и предоставления (в течение двух недель) исправленного и доработанного материала.

Рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольная работа является одной из форм самостоятельного изучения студентами программного материала по всем предметам. Её выполнение способствует расширению и углублению знаний, приобретению опыта работы со специальной литературой, а также материалами открытых источников, СМИ. Своим письменным ответом студент демонстрирует: умение сжато, но содержательно, излагать свою позицию; умение анализировать, систематизировать, классифицировать и обобщать имеющуюся научную информацию, проводить сравнительный анализ различных взглядов, точек зрения на те или иные вопросы; способность точно, самостоятельно и правильно дать ответ на заданный вопрос.

Требования к оформлению

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам» и ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

1. Оформление титульного листа

На титульном листе должны быть названия:

- вуза;
- факультета;
- Департамента/кафедры;
- дисциплины;
- темы контрольной работы;
- Ф.И.О. студента и номер группы;
- Ф.И.О. преподавателя;
- город и год.

2. Структура работы

Контрольная работа должна быть структурирована и состоять из:

- формулировки задания
- аналитической части, разбитой на введение, основную часть, и заключение, в котором представлены выводы студента по результатам размышлений, анализа
- библиографического списка по ГОСТ, включающего только те источники, которые так или иначе задействованы при написании контрольной работы, что подтверждается соответствующими ссылками. На источники, которые указаны в списке литературы, обязательно должны быть ссылки в тексте работы.

3. Объём контрольной работы

Оптимальный объём контрольной работы – 3-5 страниц машинописного текста (размер шрифта – 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4.

Размеры полей: левое – не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм.

4. Нумерация страниц

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц, номер страницы на титульном листе не проставляют.

5. Оформление ссылок и библиографического списка

Объектами составления библиографической ссылки являются все виды опубликованных и неопубликованных документов на любых носителях (в том числе электронные ресурсы локального или удаленного доступа), а также составные части документов.

В тексте контрольной работы ссылки на литературу указываются внизу страницы, на которой приведена цитата, под номерами 1, 2 и т.д. На другой странице нумерация ссылок начинается сначала.

Пронумерованный библиографический список оформляется в соответствии с общепринятыми требованиями: в начале списка располагаются по юридической силе нормативно-методические акты (одинаковые по силе акты – в хронологическом порядке), затем – источники в алфавитном порядке с указанием фамилии авторов, названием книг или статей (в этом случае указываются названия журналов, год и номер выпуска), места издания, издательства, года издания и количества страниц.

В библиографический список включаются только те источники, которые читал автор контрольной работы, что предполагает возможность беседы с преподавателем по прочитанной студентом литературе.

При ссылке на электронный источник (типа <http://>) необходимо указывать имя автора, название работы, электронный адрес, а потом дату обращения к ресурсу.

Для обозначения электронного адреса используют аббревиатуру «URL» (Uniform Resource Locator – унифицированный указатель ресурса).

Например:

1. Википедия. Философия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 21.12.2011).

2. Дмитрий Медведев [личный сайт]. – URL: <http://medvedev.kremlin.ru> (дата обращения: 01.04.2012).

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

- аудитория для чтения лекций, оснащенная ЛЦД проектором;
- для проведения аудиторного тестирования – компьютерный класс с доступом к банку тестовых заданий в среде АСТ;
- для проведения индивидуального тестирования в ходе самостоятельной подготовки дома – доступ к банку тестовых заданий в среде АСТ.