

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакommunikации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2025 г.

Автор: И.В. Шустина

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	4
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	16
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	24
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.1.3. Политические коммуникации

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

Дисциплина «Политические коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этнических норм регулирования	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>Знает:</i> основные способы и приемы работы с актуальной политической информацией, экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона. <i>Умеет:</i> применять технологии работы в медиакоммуникационных системах
		2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Знает:</i> особенности влияния различных формальных и неформальных социальных институтов на медиасистему. <i>Умеет:</i> участвовать в организации профессиональной деятельности во взаимосвязи с трансформацией системы коммуникаций на разных уровнях с учетом экономических, правовых и этнических факторов
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<i>Знает:</i> социально приемлемые способы и приемы обобщения и систематизации политической информации, постановки цели, методов достижения целей <i>Умеет:</i> критически анализировать политическую информацию, ставить цели профессиональной деятельности, выбирать оптимальные пути и методы их достижения
		2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации	<i>Знает:</i> особенности регулирования профессиональной деятельности с помощью законов и профессионально этических кодексов <i>Умеет:</i> критически анализировать политическую информацию и учитывать требования этических кодексов при постановке целей профессиональной деятельности, выбора оптимальных путей и методов их достижения

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Политические коммуникации» является дисциплиной модуля «Кросс-культурные коммуникации» цикла профиля (элективный) части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», заочная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 7 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5з.е./180 ч.	180
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>164</i>	<i>164</i>
Вид текущего контроля		Контрольная работа, домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		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. Политическая коммуникации ее особенности

Понятие политической коммуникации. История изучения. Виды и формы политической коммуникации. Политическая информация. Функции политической коммуникации. Специфика политической коммуникации. Различные подходы к структуре политической коммуникации. Теории «волшебной пули» и «подкожных инъекций». Теория двухступенчатой коммуникации (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Г. К. Годэ). «Теория спирали умолчания» (Э. Ноэль-Нойман). «Теория диффузии инноваций» (Э. Роджерс). Теория культивирования (Дж. Гербнер). Теория информационных барьеров (К. Левин). Теория искажения новостей (У. Липпман). Теория урегулирования повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу). Теория обретения пользы и удовлетворения (Дж. Бламлер, Э. Кац). Теория зависимости (С. Болл-Рокеш и М. де Флер). Коммуникационно-кибернетические теории политической системы: модель Д. Истона, модель Г. Алмонда и Дж. Коулмэна, модель К. Дойча. Модель Ж.М. Коттрэ, модель К. Сайне, модели альтернативных видов движения информации: вещания, диалоговая, консультационная. Основные виды убеждающей коммуникации: центральный и периферийный. Модульная схема

убеждающей коммуникации: центральная тема информационной кампании, сюжетные линии центральной темы, информационные продукты, политические слоганы. Техники убеждающей коммуникации: техники внимания, техники доверия, техники интерпретации, техники подкрепления. Горизонтальная и вертикальная политический коммуникации. Формальная и неформальная. Межличностная, групповая, массовая. Выступление. Митинг. Переговоры, дебаты

Тема 2. Политический маркетинг

Понятие политического рынка. Основные категории политического рынка. Понятие политического продукта. Политическая реклама, связь с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганда.

Тема 3. Политическая реклама как форма политической коммуникации

Цели и задачи политической рекламы. Функции политической рекламы. Виды политической рекламы. История политической рекламы. Структура политической рекламы. Правовое регулирование политической рекламы. Понятие информационного повода. Признаки информационного повода. Распространение информации. «Уникальное политическое предложение». Типы сообщений. Особенности и значение текста в политической рекламе. Единство текста. Функции заголовка. Жанры рекламного текста. Выбор стиля аргументации. Конструкция рекламного политического сообщения. Способы представления информации: визуализация, прототипирование, storytelling, сценарии, слайдология, roadmap, dashboard, инфографика. Особенности дизайна в политической рекламе. Символика. Закономерности дизайна. Иллюстрации и цвет. Факторы искажения восприятия. Печатная и наружная политическая реклама. Виды печатной рекламы. Виды листовок. Особенности подготовки листовок, буклетов, брошюр. Особенности подготовки политических плакатов, портретов. Телевизионная политическая реклама. Виды телевизионной политической рекламы. Телевизионные ролики. Политические передачи. Политические шоу. Особенности телевизионной политической рекламы. Отличия политической рекламы, пропаганды и политического PR. Сущность и отличительные признаки политической пропаганды. Функции пропаганды. Типы пропаганды. Особенности пропагандистских информационных технологий.

Тема 4. Политический PR

Цели и задачи политического PR. Инструменты PR в политической коммуникации. Этапы политической PR-кампании. Модели PR-коммуникации: модель пресс-агентства, модель информирования общественности, модель двусторонней асимметричной коммуникации, модель двусторонней(симметричной) коммуникации. «Массовый разговор»: слухи, сплетни, анекдоты как форма сетевых коммуникаций. Планирование и проведение

политической рекламной кампании. Цели и задачи рекламной кампании. Выбор стратегии: рывка, быстрого финала, большого события, крейсерова стратегия. Имиджевая коммуникация. Понятие политического имиджа, его особенности. Структура и виды политического имиджа. Имидж политической партии. Алгоритм формирования имиджа кандидата. Виды позиционирования. Позитивный и негативный стратегический образ. Имиджевая легенда. Имиджевая модель. Способы и средства манипулирования политическим восприятием. Психологическое воздействие на избирателей и рекламные методы противодействия.

Тема 5. Электронное правительство. GR-связи с правительством. Лоббизм

Government relations (GR) – «связи с государством», «связи с органами государственной власти». Особенности технологии связей с государством. PR – GR – общее и особенности. GR и лоббистская деятельность. GR и корпоративный имидж фирмы. GR и репутационный менеджмент. Инструментарий государственного PR: медиарилейшенз, интернет-коммуникации, организация специальных событий. PR-кампании. Понятие об «электронном правительстве». Коммуникация межгосударственных организаций и надгосударственных институтов. Пресс-службы и их роль в работе политических партий. Коммуникация неправительственных общественных организаций. Политические коммуникации в формирующемся гражданском обществе. Понятие «лоббизма». Технологии лоббизма. Особенности организации системы коммуникаций с различными целевыми аудиториями. Организация прямых и обратных связей. Специальные мероприятия и практики в коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления: общественные слушания, государственные и городские праздники, информационно-коммуникационные кампании органов власти и МСУ. Понятие «электронная демократия». Электронное голосование. Развитие гражданских горизонтальных связей. Формирование новых гражданских сообществ. Понятие «электронное правительство». Направления работы «электронного правительства». Проект «Открытое правительство» в РФ.

Тема 6. Переговорный процесс в политической коммуникации

Типологии и функции политических переговоров. Политические переговоры как искусство. Метод принципиального ведения переговоров. Национальный стиль как фактор политических переговоров. Манипулятивные технологии ведения переговоров. Паралингвистические и невербальные приемы манипуляции. Ложь как средство манипуляции. Виды психологических защит от манипуляции. Структура и функции переговоров. Переговоры в условиях конфликта, в условиях сотрудничества, в условиях «поиска союзников». Модели переговорного процесса (концепция торга и концепция игры). Фазы и процесс проведения политических переговоров. Национальные стили ведения переговоров. Связи с общественностью в ходе переговоров. Конфликто-

логические ресурсы в политической коммуникации. Особенности политического конфликта Этапы развития политического конфликта. Политические оппоненты.

Тема 7. Интернет и формирование нового типа политической коммуникации

Информационные войны. Информационные и интерактивные ресурсы. Использование Интернета для организации рекламных кампаний. Информационные серверы. Персональные сайты. Партийные сайты. Электронное голосование. Гостевые книги. Форумы. Чаты. Электронные СМИ.

Тема 8. Политическая лингвистика

Риторика. Политический язык как система коммуникативных средств кодирования политической информации, стимулирования политических действий и управления ими. Язык как средство политической коммуникации и инструмент политической борьбы.» Политический язык» и «язык политики». Язык как объект политики. «Языковая политика». Языковые стили, используемые в политическом управлении: апеллирующий язык, юридический язык, бюрократический, язык переговоров. Политическая риторика как частная риторика. Речевое воздействие как основная функция выступления политика. Речевые средства установления контакта с аудиторией. Особенности аргументации в выступлениях политиков. Политик как языковая и коммуникативная личность. Речевая деятельность политика как средство самоидентификации личности и способ моделирования сообщества. Социальная и коммуникативная роль политика. Требования к эффективному публичному выступлению политического лидера. Формы речевого общения политика. Методы исследования речевого поведения политика. Смена коммуникативно-риторической традиции как изменение политической стратегии.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Все го	Аудиторная работа				Самос- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. Политический PR в системе соци-ально-политической коммуникации	23	2	1	1	1	21	Опрос, выполне-ние зада-ний
2	Тема 2. Политический маркетинг.	23	2	1	1	1	21	Опрос, выполне-ние зада-ний

3	Тема 3. Политическая реклама как форма политической коммуникации.	23	2	1	1	1	21	Опрос, выполнение заданий
4	Тема 4. Политический PR.	23	2	1	1	1	21	Опрос, выполнение заданий
5	Тема 5. Электронное правительство. GR-связи с правительством. Лоббизм.	22	2		2	1	20	Опрос, выполнение заданий
6	Тема 6. Переговорный процесс в политической коммуникации.	22	2		2	1	20	Опрос, выполнение заданий
7	Тема 7. Интернет и формирование нового типа политической коммуникации.	22	2		2	1	20	Опрос, выполнение заданий
8	Тема 8. Политическая лингвистика.	22	2		2	1	20	Опрос, выполнение заданий
	Итого	180	16	4	12	8	164	
	Итого в %		100			50		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Политический PR в системе социально-политической коммуникации	Вопросы к практическому занятию 1. Что понимают под политической коммуникацией? 2. Какие этапы изучения политических коммуникаций существуют? 3. Какие существуют виды и формы политической коммуникации? 4. Какую информацию относят к политической информации? 5. Какие функции выполняют политические коммуникации? 6. В чем специфика политической коммуникации? 7. Какие существуют подходы к структуре политической коммуникации? 8. Какие выделяют виды убеждающей коммуникации? 9. Что называют модульной схемой убеждающей коммуникации 10. Какова техника убеждающей коммуникации? 11. Что понимают под горизонтальной и вертикальной политической коммуникацией? 12. Каковы особенности выступления, митинга, переговоров, дебатов?	Опрос, выполнение заданий, написание реферата

	<i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 2. Политический маркетинг.	Вопросы к практическому занятию 1. Что понимают под политическим рынком? 2. Какие существуют основные категории политического рынка? 3. Что входит в понятие политического продукта? 4. Какие основные инструменты маркетинговых коммуникаций используются при продвижении политического продукта? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 3. Политическая реклама как форма политической коммуникации.	Вопросы к практическому занятию 1. Каковы цели и задачи политической рекламы? 2. Каковы функции политической рекламы? 3. Какие существуют виды политической рекламы? 4. Какова структура политической рекламы? 5. В чем сущность и основные черты информационного повода? 6. Какие основные каналы распространения информации? 7. В чем суть «уникального политического предложения»? 8. Какова структура текста в политической рекламе? 9. Какие существуют жанры рекламного текста? 10. Какие существуют способы представления информации? 11. Какие существуют виды печатной рекламы? 12. Какие характерные черты имеет листовка? 13. Какие существуют виды листовок? 14. Каковы особенности подготовки листовки, буклета, брошюры? 15. Какие особенности подготовки политических плакатов, портретов? 16. В чем отличие политической рекламы, пропаганды и политического PR? 17. Каковы типы пропаганды? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 4. Политический PR.	Вопросы к практическому занятию 1. Каковы цели и задачи политического PR? 2. Каковы инструменты PR в политической коммуникации? 3. Какие выделяют этапы политической PR- 4. «Массовый разговор»: в чем его особенности? 5. Как осуществляется планирование и проведение политической рекламной кампании? 6. Каковы цели и задачи рекламной кампании? 7. Как определяется выбор стратегии? 8. Что понимают под имиджевой коммуникацией? 9. Что включает понятие политического имиджа? 10. Какова структура и виды политического имиджа? 11. Как формируется имидж политической партии? 12. Какие существуют виды позиционирования? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий

Тема 5. Электронное правительство. GR-связи с правительством. Лоббизм.	Вопросы к практическому занятию 1. Что относят к Government relations (GR)? 2. Какие существуют особенности технологии связей с государством? 3. PR – GR – общее и особенности? 4. Как связаны GR и лоббистская деятельность? 5. Как GR влияет на корпоративный имидж фирмы? 6. Как GR связан с репутационным менеджментом? 7. Какие существуют инструменты государственного PR? 8. Что такое «электронное правительство»? 9. Каковы направления работы «электронного правительства»? 10. Какова роль пресс-службы в работе политических партий? 11. В чем суть понятия «лоббизм»? 12. Какие существуют технологии лоббизма? 13. В чем суть понятия «электронная демократия»? коммуникации? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 6. Переговорный процесс в политической коммуникации.	Вопросы к практическому занятию 1. Какие существуют типологии политических переговоров? 2. Какие существуют функции политических переговоров? 3. Почему политические переговоры считают искусством? 4. В чем состоит метод принципиального ведения переговоров? 5. В чем проявляется национальный стиль политических переговоров? 6. Какие технологии ведения переговоров считают манипулятивными? 7. Какие паралингвистические и невербальные приемы манипуляции применяют при ведении переговоров? 8. Какие виды психологических защит от манипуляции существуют? 9. Какова структура переговоров? 10. Какие бывают модели переговорного процесса? 11. Как используются связи с общественностью в ходе переговоров? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 7. Интернет и формирование нового типа политической коммуникации.	Вопросы к практическому занятию 1. Что такое информационные войны? 2. Какие существуют информационные и интерактивные ресурсы для ведения информационной войны? 3. Как можно использовать Интернет для организации рекламных кампаний? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 8. Политическая лингвистика.	Вопросы к практическому занятию 1. Что такое политический язык? 2. Какова роль языка в политической коммуникации? 3. В чем различие понятий политический язык» и	Опрос, выполнение заданий

	«язык политики»? 4. В чем суть подхода к языку как объекту политики? 5. Что такое «языковая политика»? 6. Что такое языковые стили, используемые в политическом управлении? 7. В чем особенность политической риторики? 8. Какие требования предъявляют к эффективному публичному выступлению политического лидера? 9. Какие бывают формы речевого общения политика? 10. Какие бывают методы исследования речевого поведения политика? 11. Как смена коммуникативно-риторической традиции отражает изменение политической стратегии? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
--	--	--

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- выполнение контрольной работы;
- выполнение домашнего творческого задания;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Политический PR в системе социально-политической коммуникации	В чем суть теорий «волшебной пули» и «подкожных инъекций»? В чем суть теории двухступенчатой коммуникации? В чем особенность «теории спирали умолчания»? В чем специфика «теории диффузии инноваций»? Какова специфика теории культивирования? В чем специфика теории информационных барьеров?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.

	В чем суть теории искажения новостей? В чем суть теории урегулирования повестки дня? Какова особенность теории обретения пользы и удовлетворения? В чем суть теории зависимости?	
Тема 2. Политический маркетинг.	Как политический PR служит инструментом политической борьбы в современной России? Какие официальные и оппозиционные СМИ существуют в мире? Какие отличия существуют в освещении событий, их оценке?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Политическая реклама как форма политической коммуникации.	Как развивалась политическая реклама? Как осуществляется правовое регулирование политической рекламы? Каковы особенности дизайна в политической рекламе? В чем специфика печатной и наружной политической рекламы? В чем специфика телевизионной политической рекламы? Какие бывают виды телевизионной политической рекламы? Какие особенности есть у телевизионных роликов?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Политический PR.	Какие бывают виды позиционирования? Что считается позитивным и негативным стратегическим образом? Что такое имиджевая легенда? Имиджевая модель? Какие существуют способы и средства манипулирования политическим восприятием? В чем особенность психологического воздействия на избирателей? Какие существуют методы противодействия?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Электронное правительство. GR-связи с правительством. Лоббизм.	Какие существуют способы коммуникации межгосударственных организаций и надгосударственных институтов? Как осуществляется взаимодействие с неправительственными общественными организациями? В чем специфика политических коммуникаций в формирующемся гражданском обществе? В чем особенности организации системы коммуникаций с различными целевыми аудиториями? Какова организация прямых и обратных связей? Какие бывают специальные мероприятия и практики в коммуникации органов государственной власти и местного самоуправления: общественные?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 6. Переговорный процесс в политической коммуникации.	Каковы особенности ведения переговоров в условиях конфликта, в условиях сотрудничества, в условиях «поиска союзников»? Какие выделяют модели переговорного процесса? Какие существуют конфликтологические ресурсы в политической коммуникации? Каковы особенности политического конфликта? Каковы этапы развития политического конфлик-	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.

	та? Кого принято считать политическим оппонентом?	
Тема 7. Интернет и формирование нового типа политической коммуникации.	Какие существуют информационные серверы. Какие существуют персональные сайты? Что такое партийные сайты? Как проходит электронное голосование? Что такое гостевые книги? Форумы? Чаты?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям
Тема 8. Политическая лингвистика.	В чем особенности речевого воздействия выступления политика? Какие речевые средства установления контакта с аудиторией существуют в политической коммуникации? Какие существуют особенности аргументации в выступлениях политиков? В чем особенность политика как языковой и коммуникативной личности? Почему речевая деятельность политика считается средством самоидентификации личности и способом моделирования сообщества? Какова социальная и коммуникативная роль политика?	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям

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

Перечень тем контрольной работы

1. Теории «волшебной пули» и «подкожных инъекций».
2. Теория двухступенчатой коммуникации (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Г. К. Годэ).
3. «Теория спирали умолчания» (Э. Ноэль-Нойман).
4. «Теория диффузии инноваций» (Э. Роджерс).
5. Теория культивирования (Дж. Гербнер).
6. Теория информационных барьеров (К. Левин).
7. Теория искажения новостей (У. Липпман).
8. Теория урегулирования повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу).
9. Теория обретения пользы и удовлетворения (Дж. Бламлер, Э. Кац).
10. Теория зависимости (С. Болл-Рокеш и М. де Флер).
11. Коммуникационно-кибернетические теории политической системы: модель Д. Истона, модель Г. Алмонда. и Дж. Коулмэна.
12. Коммуникационно-кибернетические теории политической системы: модель К. Дойча, модель Ж.М. Коттрэ.
13. Коммуникационно-кибернетические теории политической системы: модель К. Сайне, модели альтернативных видов движения информации.

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. PR-сопровождение предвыборной кампании в регионе России (регион по выбору студента).
2. Политический PR на муниципальных выборах на примере крупного российского города (город по выбору студента).
3. Использование политического PR экологическими движениями в со-

временном мире.

4 Использование политического PR для поддержки мирных переговоров: опыт военных конфликтов последних десятилетий и попыток их разрешения.

5. Использование политического PR легитимистскими структурами и политиками.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение контрольной работы, домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Участие в дебатах – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Выполнение заданий – 5 баллов Подготовка реферата – 5 баллов Выполнение творческого задания - 5 баллов
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Подготовка к участию в дебатах – 5 баллов Сбор материалов по темам – 5 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оцен-

ки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

б. выполнение домашних творческих заданий и обсуждение результатов; подготовка реферата.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;

- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;

- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;

- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На послед-

нем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

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

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. Различные подходы к понятию «коммуникация».
2. Основные приемы формирования имиджа политической партии.
3. Виды листовок.
4. Стратегии снижения имиджа конкурента.
5. Коммуникационный процесс, его основные элементы.
6. Понятие политического имиджа, его особенности.
7. Структура политической рекламы.
8. Использование Интернета в политической коммуникации.
9. Понятие политической коммуникации, ее специфика.
10. Жанры телевизионной политической рекламы.
11. Модели политической коммуникации.
12. Пропаганда, реклама и PR: общее и различное.
13. Виды и уровни политической коммуникации.
14. Особенности подготовки политических буклетов и политических портретов.
15. Функции политической коммуникации.
16. Алгоритм формирования политического имиджа.
17. Стратегии восстановления имиджа.

18. Виды политической рекламы.
19. Структура политической коммуникации.
20. Требования, предъявляемые к оформлению листовок.
21. Основные понятия и категории политического маркетинга.
22. Использование политической рекламы в прессе.
23. Особенности инструментов политического маркетинга.
24. Функции заголовка в политической рекламе.
25. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.
26. Значение текста и слов в политической рекламе.
27. Политическая реклама как разновидность политической коммуникации.
28. Основные виды стратегии политической компании.
29. История политической рекламы до 19 века.
30. Закономерности в дизайне политической рекламы.
31. История политической рекламы 19-21 вв.
32. Факторы искажения восприятия политического рекламного сообщения.
33. Создание сообщений в политической рекламе.
34. Типология имиджей.
35. Политический плакат.
36. Особенности политической рекламы.
37. Технологические требования к созданию политической рекламы.
38. Типология имиджей.
39. Этапы создания политической рекламы.
40. Психологическое воздействие на избирателей в политической рекламной кампании.
41. Создание информационных поводов и использование их в политической
 - а. коммуникации.
42. Разработка и реализация имиджевой стратегии кандидата.
43. Средства и способы манипулирования политическим восприятием.
44. «Уникальное политическое предложение».
45. Политика и коммуникация, пути взаимодействия, общие и особенные черты, способы
 46. воздействия на массы.
47. Понятие и основные теории массовой коммуникации.
48. Политическая коммуникация: сущность и функции.
49. Теории политической коммуникации.
50. Массовая информационно-коммуникационная система в пространстве политики.
51. Информационное пространство и информационные поля.
52. СМИ: характеристика и функции. СМИ как канал политической коммуникации.

53. Политическое влияние СМИ.
54. Управление мотивацией в процессе политической коммуникации. Убеждающая коммуникация.
55. Технологии информационного воздействия в социально-политических системах: мобилизационные и маркетинговые коммуникации.
56. Связи с общественностью в коммуникативном пространстве политики.
57. Технологии политической рекламы.
58. Имиджмейкинг как политическая технология.
59. Интегрированные коммуникации в системе современных политических коммуникаций.
60. Политическая лингвистика: сущность и основные направления исследований.
61. Язык и политика: теоретические и прикладные аспекты взаимодействия.
62. Языковые стили, используемые в политическом управлении.
63. Переговоры как научная и практическая проблема. Исследования переговорного процесса.
64. Переговорные стратегии, их разработка и применение на практике.
65. Приемы риторики в переговорном процессе.
66. Электронное правительство и электронная демократия.
67. GR-связи с правительством: сущность и технологии.
68. Конфликтологические ресурсы в политической коммуникации.
69. Модели политической коммуникации.
70. Политическая пропаганда: понятие, отличительные черты.
71. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
72. Политический имиджмейкинг как технология: понятие и особенности.
73. Структура и способы формирования имиджа политического лидера.
74. Структура и способы формирования имиджа политической партии.
75. Политический маркетинг.
76. Информационный лоббизм.
77. Понятие и модель информационной кампании.
78. Виды информационных кампаний. Информационные войны.

Примеры заданий

Задание 1.

Студентам предстоит принять участие в решении ситуационной задачи: за короткое время оперативно отобрать необходимую достоверную информацию для подготовки эффективного политического решения. Каждому из них предстоит сыграть роль губернатора, который должен определить вид

информации необходимой для принятия решения и примерный характер решения. Каждый обязан набросать план сбора информации и подготовить короткую речь на пресс-конференции перед журналистами и /или на митинге перед работниками бюджетной сферы, по возможности выступить с ней перед аудиторией.

Студенты должны будут оценить текст решения и текст выступления нескольких коллег и определить, кто из них осуществил наиболее эффективный отбор информации и убедительно выступил.

Условие: Губернатор области получил информацию о готовящемся через три дня массовом выступлении работников бюджетной сферы. При этом, по каналам УФСБ пришли сведения о возможном теракте во время митинга и шествия. Ему необходимо принять важное политическое решение. Для начала он решил собрать всю имеющуюся информацию. Какого рода и вида информацию Вы бы стали запрашивать? За какой период времени? И для чего она Вам потребуется? Подготовьте текст документа с политическим решением и текст короткого выступления с учетом собранной информации и выступите с ним перед аудиторией. (на пресс-конференции или перед митингующими).

Задание 2.

Определите свойства политического текста в следующем отрывке из выступления П.Н. Милюкова: «Мы потеряли веру в то, что эта власть может нас привести к победе... Когда вы целый год ждете выступления Румынии, настаиваете на этом выступлении, а в решительную минуту у нас не оказывается ни войск, ни возможности быстро подвозить их по единственной узкоколейной дороге и таким образом вы еще раз упускаете благоприятный момент нанести решительный удар на Балканах, – как вы назовете это: глупостью или изменой?.. Когда со все большей настойчивостью Дума напоминает, что надо организовать тыл для успешной борьбы, а власть продолжает твердить, что организовать страну значит организовать революцию и сознательно предпочитает хаос и дезорганизацию – что это: глупость или измена?..

И поэтому... во имя миллионов жертв и потоков пролитой крови, во имя достижения наших национальных интересов... мы будем бороться, пока не добьемся той настоящей ответственности правительства, которая определяется тремя признаками: одинаковое понимание членами кабинета ближайших задач текущего момента, их согласие и готовность выполнить программу большинства Государственной думы и их обязанность опираться не только при выполнении этой программы, но и во всей деятельности на большинство Государственной думы. Кабинет, не удовлетворяющий этим признакам, не заслуживает доверия Государственной думы и должен уйти» (Из речи П.Н. Милюкова, произнесенной в заседании Государственной думы 1 ноября 1916 г.).

Задание 3

1. Рассмотрите общие структурные черты листовки и торговой и политической рекламы.

2. Определите сходства и отличия торговой и политической рекламы, представленной в форме листовки.

Задание 4.

Составьте речевой портрет современного российского политика.

План описания.

1. Содержание политической речи.
2. Использование в речи слов и выражений (правильность, стилистическая уместность).
3. Голосоведение (темп, паузация, тембр, громкость, интонационное богатство).
4. Пластика оратора (телодвижения и глазной контакт с аудиторией).
5. Внешний вид.

Задание 5

1. Определите речевые средства воздействия на примере выступления одного из действующих политиков.

2. Определите речевые средства установления контакта с аудиторией на примере выступления одного из действующих политиков.

3. Определите особенности аргументации в выступлениях политиков (по материалам телепрограмм).

Пример билета на зачете

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дисциплина «Политические коммуникации»

Филиал Ярославский

Форма обучения Заочная

Семестр 7 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Структура политической коммуникации.	15
2	Связи с общественностью в коммуникативном пространстве политики.	15
3	Сравните художественный и политический тексты. Результаты сопоставления представьте в виде таблицы..	30

Подготовил

Шустина И.В.

Утверждаю:

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Задание 1. Выберите из новостной ленты медиакоммуникационных систем региона, страны и мира три актуальных события, отражающие действия политиков, политических партий, общественных движений. Как эти события отразились в СМИ. Выберите позитивные, нейтральные и негативные оценки этих событий, свяжите их с позицией представивших их общественности медиакоммуникативных систем. 2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Задание 1 Дайте экспертный прогноз эволюции лоялистских медиакоммуникационных систем в России по шкале прошлое-настоящее-будущее, либерализм-консерватизм. Проанализируйте историческую эволюцию позиции выбранного СМИ: газеты Коммерсант, Ведомости, журнала Эксперт, интернет СМИ Лента.ру, проведите SWOT-анализ выбранного издания.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Задание 1. Определите речевые средства воздействия на примере выступления одного из действующих политиков. 1. Определите речевые средства установления контакта с аудиторией на примере выступления одного из действующих политиков. 2. Определите особенности аргументации в выступлениях политиков (по материалам телепрограмм). 3. Спрогнозируйте реакцию общественности на это выступление. 2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации Задание 1 Вы являетесь участником штаба избирательной политической компании кандидата в депутаты Иванова. Зона вашей ответственности – коммуникации с населением избирательного округа. Подготовьте коммуникативную программу работы с населением избирательного округа с учетом сегментирования целевых аудиторий, использования коммуникативных каналов и основных информационных поводов. Определите рекламный слоган избирательной кампании, типы рекламы и формы PR-мероприятий, которые вы планируете использовать.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/474520>
2. Политическая журналистика : учебник для вузов / С.Г. Корконосенко [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 319 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450323>
3. 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, 2020. — 258 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454078>

б) дополнительная литература

4. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М.М. Васильева, С.Б. Елина, Ю.Г. Жеглова [и др.]; под редакцией М.М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 366 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432100>

5. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1068911>

6. Костяев, С.С. Федеральное законодательство США о лоббизме = U.S. Federal lobbying legislation : Монография / С.С. Костяев; Финуниверситет, Каф. прикладной политологии. — Москва: Финуниверситет, 2015. — 188 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elib.fa.ru/fbook/kostjaev.pdf>

7. Ланкин, Е. Как выиграть выборы без административного ресурса: Учебное пособие / Е. Ланкин - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 285 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=913205>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Шустина И.В. Методические рекомендации по выполнению реферата по дисциплине «Политические коммуникации» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиа-	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH R

коммуникации»		
Шустина И.В. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Политические коммуникации» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9y1cv5x35ey3/Prikaz- -1040_o-ot-11.05.2021.PDF

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. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 2-8

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется до-

полнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.