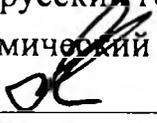


**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Ю. Шутилин

« 25 » 06 2020 г.

Регистрационный № УД 4593.20 уч.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 06 «Политология» (по направлениям)

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-23 01 06 «Политология (по направлениям)», регистрационный номер № 05Р-13 от 10.06.2013 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Веремеев Н.Ю., заведующий кафедрой политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат политических наук, доцент.

Толкачѳв В.И., доцент кафедры политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат исторических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Валаханович И.А., главный советник Белорусского института стратегических исследований, кандидат исторических наук, доцент.

Бородуля А.А., заведующая кафедрой философии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой политологии учреждения образования « Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 14.04.2020 г.);

Научно - методическим советом учреждения образования « Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 17.06.2020 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «**Политические коммуникации и реклама**» разработана для обучающихся по специальности 1-23 01 06 «Политология» (по направлениям), специализации 1-23 01 06 «Политический менеджмент» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

Функционирование политической системы общества сегодня сложно представить без развитой сети коммуникаций. Формирование глобального информационного пространства, распространение сети Интернет, возрастающая роль СМИ во внутренней и внешней политике вызывают повышенное внимание к теории и практике политической коммуникации. Именно коммуникативные факторы, являясь связующим звеном между политической системой и обществом, выступают важным условием успешной реализации государственной политики.

Целью преподавания учебной дисциплины «Политические коммуникации и реклама» является анализ теоретических концепций и моделей политической коммуникации, изучение направлений взаимодействия субъектов политики с социальной средой в целях завоевания и удержания политической власти, реализации властно- управленческих отношений. Для понимания значения изучения политических коммуникаций важно отметить, что исследование данного явления включает знания гуманитарных (философия, политология, социология, психология, лингвистика, риторика, семиотика) и естественных (Информатика, кибернетика) наук. Детальные исследования проблем политической коммуникации и рекламы начинаются в 20-е годы XX века. Теоретические изыскания в данном направлении вели такие известные учёные, как Г. Лассуэлл, В. Виннер, У. Уивер, Д. Белл, Ю. Хабермас, П. Лазарфельд, Т. Шеллинг и др. Среди российских исследователей следует выделить А.И. Соловьёва, Л.М. Земленова, М.С. Вершинина, Л.Н. Тимофеева, А.Н. Чумикова.

Программа учебной дисциплины нацелена на систематизацию, обобщение и передачу знаний в области современных политических технологий, ознакомление студентов со спецификой осуществления коммуникации в политической сфере, средствами и методами рекламной деятельности. Необходимость изучения теоретического и практического опыта политической коммуникации в настоящее время обусловлена также расширением рынка информационных и коммуникационных услуг, возрастанием роли политических процессов в жизни общества.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- определение роли и места политических коммуникаций в структуре социально- политических знаний;

- выявление общих и специфических черт политико - коммуникационных компаний, направленных на достижение конкретных политических результатов: агитационно - пропагандистской деятельности, политической рекламы, развития общественных связей, политического маркетинга;

- формирование навыков организации и планирования информационно - коммуникационных стратегий субъектов политики;

- анализ базовых моделей политической коммуникации как когнитивных конструкций, концептуально отражающих содержание процессов информационного воздействия и взаимодействия в политической сфере;

- обучение технологиям политической коммуникации и рекламы в процессе формирования политических образов;

- раскрытие основных тенденций развития в современном информационном обществе различных форм политической коммуникации, в том числе и с использованием Интернета, как универсальной коммуникационной среды;

- определение основных понятий, связанных с проблемами информационной безопасности и видами информационного противоборства.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- категориальный аппарат коммуникативистики и содержание основных терминов и понятий, связанных с политической коммуникацией и рекламой: государство, политическая система общества, политический процесс, гражданское общество, коммуникатор, обратная связь, общественное мнение, коммуникативная личность, политическое поле, киберпространство, пропаганда, информационная безопасность;

- особенности научных подходов к анализу политической коммуникации;

- механизмы коммуникативного воздействия на социальные и политические процессы в современном обществе;

- приёмы анализа политического языка и политических текстов;

- специфику коммуникативного взаимодействия и влияния политической коммуникации и рекламы в медиасреде;

- ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных;

уметь:

- применять информационно - коммуникативные технологии поддержки и сопровождения деятельности государственных организаций, политических партий, общественно - политических объединений;

- использовать знания при организации переговорного процесса и в рамках антикризисного менеджмента;

- чётко и грамотно аргументировать свою позицию при обсуждении актуальных проблем внутренней и внешней политики Республики Беларусь;

- рационально организовывать и планировать свою деятельность, применять полученные знания для формирования собственной жизненной стратегии;

владеть:

- системным и сравнительным анализом;

- исследовательскими навыками;

- междисциплинарным подходом при решении проблем.

Структура программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают новые результаты политических исследований в области политических коммуникаций и рекламной деятельности, педагогики, психологии, медиаполитики и социологии, ориентируя студентов на приобретение профессиональных компетенций.

Студенты должны научиться приемам самообразования, с целью получения знаний из разных источников о происходящих процессах и событиях в сфере политической коммуникации и рекламы и умения применять их в своей будущей профессиональной деятельности.

Основой формирования знаний и умений студентов по данному курсу являются лекции, семинарские занятия, самостоятельное изучение первоисточников и специальной литературы. Текущий контроль успеваемости студентов осуществляется на семинарских занятиях посредством устного опроса, написания рефератов по темам спецкурса, письменных контрольных работ, участия в дискуссиях, круглых столах.

В соответствии с учебным планом специальности 1-23 01 06 «Политология» учебная программа рассчитана на 208 часов, из них аудиторных занятий 90 часов. Распределение по видам занятий: лекций- 50 часов, семинарских занятий- 40 часов.

Итоговый контроль осуществляется в форме экзамена

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема №1. Введение в дисциплину «Политические коммуникации и реклама». Информация в современном обществе.

Структура дисциплины « Политические коммуникации и реклама», цели и задачи курса. Междисциплинарный статус политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: государство, гражданское общество, политика, информация, коммуникация, политический процесс, политическая социализация, политическое поле и др. Политика, как сфера деятельности политической коммуникации и рекламы.

Информация. Виды информации. Информационное пространство. Информационное поле. Роль информации в обществе. Взаимодействие государства и СМИ. Закон Республики Беларусь « О средствах массовой информации»

Тема № 2.Массовая коммуникация: сущность, содержание, генезис развития.

Коммуникация. История возникновения коммуникации. Виды коммуникации. Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая. Особенности коммуникации.

Коммуникация и информация. Коммуникация и современное общество. Коммуникативный процесс.

Понятие массовой коммуникации. Возникновение массовой коммуникации. Виды массовой коммуникации. Основные функции и структура массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, М. Маклюэн и их взгляда на роль массовой коммуникации в обществе.

Современные тенденции развития массовой коммуникации. Массовая коммуникация в Республике Беларусь.

Тема № 3. Политическая коммуникация в системе современной политики и политического менеджмента.

Основные подходы и трактовки понятия « политические коммуникации» в работах зарубежных и российских исследователей.

Функции и структура политической коммуникации. Специфика политической коммуникации. Факторы успеха в политических коммуникациях. Роль мотивация в процессе политической коммуникации.

Базовые модели политической коммуникации. Теории политической коммуникации (Г.Алмонд, К.Дойч, Ю.Хабермас).

Проблемы политической коммуникации в постиндустриальном обществе. СМИ как канал политической коммуникации. Развитие СМИ в Республике Беларусь.

Политическая коммуникация в Республике Беларуси: особенности, направления развития и перспективы.

Тема № 4. Виды и средства политической коммуникации.

Виды и формы политической коммуникации. Персональные политические коммуникации. Электоральные коммуникации. Уровни политической коммуникации: семантический, технический, инфлуентальный.

Средства политической коммуникации Ресурсы коммуникативной деятельности.

Стратегии политической коммуникации.

Тема № 5. Политическая реклама.

Сущность понятия «политическая реклама». История политической рекламы. Функции политической рекламы. Приёмы построения политической рекламы. Имидж и бренд в политической рекламе. Слоган к политической рекламе.

Контрреклама. Прямая, косвенная и скрытые виды политической рекламы.

Основные психологические концепции рекламы. Механизмы воздействия в рекламной коммуникации. Сuggestивные технологии в рекламе. Использование семиотики в политической рекламе.

Тема № 6. Государство как субъект политической коммуникации.

Государство. Теории происхождения государства. Признаки и функции государства. Правовое государство.

Государство и политическая коммуникация. Основные функции государства в сфере политической коммуникации.

Контроль над средствами политической коммуникации как ресурс политической власти.

Тема № 7. Политическая коммуникация и гражданское общество.

Гражданское общество. История становления гражданского общества. Структура гражданского общества. Роль публичной сферы в формировании гражданского общества (Ю. Хабермас).

Отношения гражданского общества и государства. Влияние политической коммуникации на гражданское общество.

Тема № 8. Коммуникации политических институтов.

Информационные технологии в государственном управлении. «Government relations (GR), как технология связей с государством и органами государственной власти. Понятия « электронное правительство» и « электронная демократия».

Пресс- службы и их роль в системе политических институтов.

Политическая коммуникация в деятельности политических партий.
Коммуникация неправительственных организаций.

Тема № 9. Личность как субъект политической коммуникации.

Понятие личности. Структура и качества личности. Современная личность. Я - концепция личности.

Личность и политика. Формы участия личности в политической деятельности. Факторы участия личности в политике.

Личность и политическая коммуникация. Коммуникабельность. Коммуникативная личность. Личность специалиста в области политической коммуникации.

Тема № 10. Политический лидер как субъект политической коммуникации.

Лидер и лидерство. Феномен лидерства. Факторы, влияющие на проявление лидерства. Типология политического лидерства. Типы лидеров. М.Вебер. З. Фрейд, Дж. Максвелл. А. Манеготи. М. Херманн. Ж.Блондель.

Харизма. Харизматический лидер.

Характеристика политического лидера. Политическое лидерство и политическая коммуникация: роль и влияние.

Тема № 11. Убеждение, как механизм политической коммуникации.

Убеждение. Убеждение как способ воздействия. Виды и функции убеждения. Методы убеждения.

Убеждающая коммуникация. Техники убеждающей коммуникации: техника внимания, доверия, интерпретации и подкрепления.

Спорные методы психологического влияния: внушение, подражание, заражение (Г. Лебон, С. Сигеле, В.М. Бехтерев). «Законы подражания» Г. Тарда.

Тема № 12. Роль политической коммуникации в проведении политической социализации.

Сущность понятия «политическая социализация». Этапы политической социализации. Типы и формы политической социализации. Политическое информирование и политическое участие.

Роль политической коммуникации в проведении политической социализации. Взаимосвязь политической социализации и политической культуры. Политическое поведение.

Политическая социализация и политизация общества.

Тема № 13. Информационно - аналитическая работа как канал политической коммуникации.

Источники информации и базы данных в политических коммуникациях. Информационные службы органов государственной власти. Информационные агентства. Новостные ленты. Ньюсмейкеры. Журналистский пул.

Особенности и принципы информационно-аналитической работы. Отделы аналитиков. Институты стратегических исследований.

Тема № 14. Политическая коммуникация и политическая пропаганда.

Сущность понятия « политическая пропаганда». Функции политической пропаганды. Виды и формы политической пропаганды. Анализ пропаганды. Теории пропаганды (Г. Лассуэлл, У. Липпман, Дж. Дьюи).

Пропаганда как механизм воздействия. Приёмы и методы пропагандистского воздействия. Манипуляция и пропаганда. Манипулятивные техники в политической пропаганде.

Тема № 15. Технологии Public Relations в современных политических коммуникациях.

Сущность понятия Public Relations в сфере политики. Становление Public Relations как области профессиональной деятельности на рубеже XIX и XX вв. (А. Ли, Э. Бернайз, Ж. Сегеле, К. Роуб и др.). Четыре этапа в развитии PR.

Модели PR - коммуникаций: модель пресс - агентства, модель информирования общественности, модель двусторонней симметричной коммуникации.

Соотношение понятий и функций PR и политическая коммуникация, PR и реклама, PR и пропаганда. «Политический PR» как совокупность управленческих действий.

Тема № 16. Имиджмейкинг. Технологии конструирования и продвижения политических имиджей.

Определение имиджа. Методика « идеального портрета» в построении имиджа. Технологии имиджей. Конструирование и продвижение политических имиджей. Защита имиджа.

Технология конструирования и продвижения имиджа политического лидера в Республике Беларусь. Имидж актуального лидера.

Имидж Республики Беларусь на международной арене.

Тема № 17. Общественное мнение и политические коммуникации.

Понятие общественного мнения. Механизмы формирования общественного мнения. Исторические формы существования общественного мнения - элитарное и массовое.

История исследований общественного мнения. У. Липпман, П. Бурдые, Ю. Хабермас, З. Нозль - Нойман, Дж. Циллер.

Общественное мнение и политический процесс. Общественное мнение как элемент политической социализации. Роль политической коммуникации в формировании общественного мнения.

Тема № 18. Интернет и формирование нового типа политических коммуникаций.

История создания Интернета. Место и роль Интернета в политике. Политические Интернет - технологии. Влияние новых информационных технологий на политический процесс и политическую деятельность.

Интернет - технологии в деятельности политических партий и общественных объединений. Блогос- сфера. Социальные сети. Флэш- моб.

Тема № 19. Политическая коммуникация и проблема информационной безопасности.

Информационное общество и информационная безопасность. Доктрина информационной безопасности Республики Беларусь.

Информационные войны: сущность, особенности, цели, технологии. Информационное противоборство и его виды: борьба с системами управления, Электронная борьба, «кибернетическая» и «сетевая» борьба, «хакерская» борьба.

Теория «господства в Средах» (А. Мэхэн, Дж. Дуэ) и их развитие применительно к информационному пространству. Концепция «информационного господства» и её практическое применение.

Тема № 20. Конфликтологические ресурсы в политической коммуникации.

Особенности политического конфликта. Этапы развития политического конфликта. Политические оппоненты.

Управление конфликтами. Основные методы управления конфликтами: межличностные, переговоры, ответные агрессивные действия. Пути и

политические средства урегулирования политических конфликтов. Роль политических коммуникаций.

Антикризисный менеджмент как вид деятельности по преодолению кризисного состояния. Цели, задачи и функции антикризисного менеджмента. Специфика развития кризисной ситуации и контроля над ней.

Тема № 21. Результаты воздействия политической коммуникации.

Эффективность политической коммуникации.

Воздействие политической коммуникации на аудиторию. Информационно - психологическое воздействие. Политические коммуникации - как способ управления массами.

Изучение и анализ эффективности политической коммуникации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Введение в дисциплину « Политические коммуникации и реклама». Информация в современном обществе.	2		2					Опрос
2	Массовая коммуникация: сущность, содержание, генезис развития.	4		2					Опрос, презента- ция.
3	Политическая коммуникация в системе современной политики и политического менеджмента.	4		4					Опрос, реферат
4	Виды и средства политической коммуникации.	2		2					Контроль ная работа
5	Политическая реклама.	2		2					Опрос
6	Государство как субъект политической коммуникации.	4		2					Реферат
7	Политическая коммуникация и гражданское общество.	2		4					Контроль ная работа
8	Коммуникации политических институтов.	2		2					Тесты, рефераты
9	Личность как субъект политической коммуникации.	2		2					Тесты, рефераты
10	Политический лидер как субъект политической	2		2					Тесты,

	коммуникации.								рефераты
11	Убеждение как механизм политической коммуникации.	2		2					Тесты, рефераты
12	Роль политической коммуникации в проведении политической социализации.	4		2					Тесты, рефераты
13	Информационно - аналитическая работа, как канал политической коммуникации.	2		2					Тесты, рефераты
14	Политическая коммуникация и политическая пропаганда.	2		2					Тесты, рефераты
15	Технологии Public Relations в современных политических коммуникациях.	2		2					Тесты, рефераты
16	Имиджмейкинг. Техники конструирования и продвижения политического имиджа.	2		2					Тесты, рефераты
17	Общественное мнение и политические коммуникации.	2		2					Тесты, рефераты
18	Интернет и формирование нового типа политических коммуникаций.	2		2					Тесты, рефераты
19	Политические коммуникации и проблема информационной безопасности.	2		2					Тесты, рефераты
20	Конфликтологические ресурсы в политической коммуникации.	2		2					Тесты, рефераты
21	Результаты воздействия политической коммуникации. Эффективность политических коммуникаций.	2		2					Тесты, рефераты
	Всего часов:	50		40					экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине « Политические коммуникации и реклама»

В овладении знаниями учебной дисциплины «Политические коммуникации и реклама» важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет учебного времени для самостоятельной работы в среднем 2- 2,5 часа на 2-х часовое учебное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по изучаемой дисциплине в целом и её разделам, имеющейся в библиотеке, а также других доступных источниках;
- изучение необходимой литературе по темам программы учебной дисциплины, подбор дополнительной литературы;
- изучение лекционного материала и его расширение за счёт изучения специальной литературы и посещения консультаций;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.д.);
- подготовка к экзамену.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR/ Б.Л.Борисов.- М., 2016.- 346 с.
2. Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе/ М.С. Вершинин.- СПб.: Михайлов, 2015.-252 с.
3. Грачёв, М.Н. Политическая коммуникация: учебно- методическое пособие/ М.Н.Грачёв.- М.: ГУО ВПО « Российский университет дружбы народов, 2014.- 96 с.
4. Грачёв, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития/ М.Н. Грачёв.- М.: Прометей, 2016.- 328 с.
5. Гринберг, Т.Э. Политические технологии. PR и реклама.- М., 2005.-347 с
6. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.).- Минск: Амалфея, 2018.- 48 с.
7. КОНЦЕПЦИЯ национальной безопасности Республики Беларусь/ Минск: Белорусский Дом печати, 2018.- 46 с.
8. КОНЦЕПЦИЯ информационной безопасности Республики Беларусь: Постановление Совета безопасности Республики Беларусь 18 марта 2019 г.№1// Национальный правовой Интернет- портал Республики Беларусь.- Режим доступа: [http:// www.pravo.by upload/docs/op/p219s0001_1553029200.pdf](http://www.pravo.by/upload/docs/op/p219s0001_1553029200.pdf).- Дата доступа: 29.04.2020.
9. Комментарии к Закону Республики Беларусь « О средствах массовой информации» [Текст]/ Сост. и научн. ред. А.Л.Бастунец.- Минск, 2011.- 307 с.
10. Ляпина, Т.В. Политические коммуникации: PR. Реклама/ Т.В. Ляпина.- Киев: Асоц. «Укрреклама», 2015.- 220 с.
11. Мухаев, Р.Т. Медиаполитика: учебник/ Р.Т. Мухаев.- М.: ИНФРА, 2019.- 401 с.
12. О средствах массовой информации: Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 [Электронный ресурс] // Режим доступа: kodeksy.by.com/zakon_rb_o_sredstvah_massovj_informatsii.html.- Дата доступа: 29.04. 2020.
13. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов.- М., 2016.- 264 с.
14. Хабецова. З.Ф. Политическая коммуникация. Теория, образование, опыт: Учебное пособие в 2 ч. Ч.1. Исследование и преподавание политической коммуникации/ З.Ф. Хабецова; научн.ред. С.Г.Корконосенко.- М.: ООО «Смелый дизайнер».2017.- 142 с.

Дополнительная:

15. Адамьянц, Т.З. Социальные коммуникации: Учебное пособие для вузов / Т.З. Адамьянц.- М.: Дрофа, 2013.- 204 с.
16. Анисимова, Т.В. Психология политической коммуникации/ Т.В.Анисимова.- СПб., 2014.- 343 с.
17. Аронсон,Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения/ Э.Аронсон, А.Праткинс.- М.,2014.- 268 с.
18. Василик, М.А. Основы теории коммуникации/ М.А.Василик.- СПб.: Издательство «Гардарики», 2017.- 615 с.
19. Войшасик, Л. Психология политической пропаганды/ Л.Войшасик.- М.,2016.- 264 с.
20. Гнатюк, О. Основы теории коммуникации/ О.Гнатюк.- М., 2017.- 436 с.
21. Кара - Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием/ С.Г.Кара - Мурза,- М., 2000.-446 с.
22. Кирилова, И.Л. Теория массовых коммуникаций/ И.Л. Кирилова.- Витебск, 2016.- 72 с.
23. Кузнецов, Н.В. Информационно- политические технологии/ Н.В.Кузнецов.- Минск: Право и экономика, 2013.- 426 с.
24. Малкин, Е.Б. Политические технологии/ Е.Б.Малкин, Е.Б.Сучков.- М.: Русская панорама, 2017.- 347 с.
25. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М.М. Назаров.- М., 2012.- 483 с.
18. Слука, О.Г. СМИ Беларуси в условиях строительства социально-ориентированной экономики/ О.Г. Слука.- Мн., 2012.- 127 с.
26. Сухотерин, Л. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Сухотерин, И. Юдинцев.- М., 2007.- 174 с.
27. Электронное правительство для электронного управления: пособие / И.И. Гончарёнок [и др.]; под общ.ред.И.И.Гончарёнка; Институт подготовки научных кадров Национальной академии наук Беларуси.- Минск: ИВЦ Минфина, 2016.- 212 с.

Интернет - источники:

- [http:// www.president.gov.by/](http://www.president.gov.by/) Интернет портал Президента Республики Беларусь;
- [http:// www.government.by/](http://www.government.by/) Интернет - портал Совета Министров Республики Беларусь;
- <http://www.mfa.gov.by/> Интернет - портал Министерства иностранных дел Республики Беларусь;
- <http://www.nlb.by/> Национальная библиотека Республики Беларусь.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

<p>Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование</p>	<p>Название кафедры</p>	<p>Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине</p>	<p>Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)</p>
<p>1. <i>Актуальность в науке и политике</i></p>	<p><i>Кафедра философии</i></p>	<p><i>Изменения нет. Д.Ф. Бурдули</i></p>	<p><i>Протокол №9 от 16.04.2002</i></p>
<p>2.</p>			

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2020 / 2021 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии (протокол № __ от _____ г.)

Заведующий кафедрой
Кандидат политических наук

Веремеев Н.Ю.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСГО
Доктор философских наук,
доцент

Лаптёнок А.С.