

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль "Маркетинговые коммуникации и маркетинг"

Уровень квалификации выпускника: ***бакалавр***

Форма обучения (*очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Название дисциплины КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Рабочая программа дисциплины Коммуникации в общественно-политической сфере

Составитель:

кандидат социологических наук, доцент Л.А. Часовская

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 1 от 31.08.2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - дать теоретические и практические знания в управлении политическими процессами в обществе .

Задачи дисциплины:

1. изучение политического рынка идей, программ, проектов;
2. содействие развитию и укреплению демократии;
3. получение навыков в разработке и реализации политической стратегии;
4. изучение состояния рынка политического продукта и методов воздействия на него;
5. изучение избирательного процесса и методов проведения избирательных кампаний.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: законы и правовые нормы, регулирующие политическую жизнь и выборные процедуры; Уметь: осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Владеть: составлением текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
	ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знать: - принципы стратегии и тактику межпартийной конкурентной борьбы; Уметь: - создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеть: различными средствами коммуникации в политической борьбе: прямую рекламу и межличностное общение
ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости,	ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с	Знать: политические технологии; социально значимые ценности средствами связей с

доверия и корпоративной социальной ответственности	общественностью и рекламы	общественностью и рекламы Уметь: . строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности Владеть: формами агитационной работы: распространения информационных материалов, специфики организации встреч с кандидатом, обходов агитаторов, проведения пикетов, митингов
	ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Знать: принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью Уметь: разработать и реализовать коммуникационный продукт Владеть: принципами открытости и корпоративной социальной ответственности.
ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Знать: технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; Уметь: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций Владеть: технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникации в общественно-политической сфере» относится к вариативной части блока дисциплин по выбору учебного плана.

Для освоения дисциплины «Коммуникации в общественно-политической сфере» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «История России», «Политология», «Основы теории коммуникации», «Брендинг», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины «Внутренние коммуникации» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Научно-исследовательская работа», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Содержание, цели и функции политического маркетинга Виды политических коммуникаций	8	2					10	устный опрос , доклад,реферт
2.	Технологии управления в сфере политических коммуникаций	8	2	2				10	устный опрос доклад,реферт
3.	Политические технологии	8	2	2				10	устный опрос доклад,реферт
4.	Типы политической системы и формы правления	8	2					10	устный опрос доклад,реферт
5.	Избирательная система Стратегия и тактика избирательных кампаний	8		2				10	устный опрос, доклад,реферт
6.	Полиграфическая реклама в избирательном	8		2				10з	устный опрос доклад,реферт

	процессе								
	Зачёт	-							тестирование
	итого:	76	8	8				60	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Содержание, цели и функции политического маркетинга Виды политических коммуникаций	9	2					12	устный опрос , доклад, реферт
2.	Технологии управления в сфере политических коммуникаций	9	2					12	устный опрос доклад, реферт
3.	Политические технологии	9	2	2				12	устный опрос защита проекта с презентацией
4.	Типы политической системы и формы правления	9	2	2				12	устный опрос защита проекта с презентацией
5.	Избирательная система Стратегия и тактика избирательных кампаний	9		2				10	устный опрос, защита проекта с презентацией
6.	Полиграфическая реклама в избирательном процессе	9		2				10	тестирование
	итого:	76	8	8				68	

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Содержание, цели и функции политического маркетинга Виды политических коммуникаций

Понятие о политическом маркетинге как научной дисциплине и практической системе. Объект и предмет политического маркетинга. Исторический очерк развития политического маркетинга.

Функции политического маркетинга. Создание политического рынка идей, программ, проектов. Содействие развитию и укреплению демократии. Усиление конкурентной борьбы различных политических партий. Выявление и выдвижение на национальную арену выдающихся политических деятелей.

Функции политологии - познавательная (гносеологическая), функция рационализации общественной жизни (пояснительная), нормативно-ценностная (аксиологическая), прогностическая, управленческая, инструментальная функции.

Функции политических партий: функция артикуляции интересов электората; электоральная, формирование кадрового резерва профессиональных политиков; участие в реализации государственной власти.

Классификации политического маркетинга по набору средств и методов воздействия на население; по характеру воздействия.

Государственный политический маркетинг. Производство и продвижение нормативно-правовых актов, государственных программ и информационной продукции государственных СМИ. Воспроизводство и распределение административно-кадрового ресурса. Формирование общенациональной идеологии.

Партийно-политический маркетинг (ППМ). Теория и практика деятельности политических партий, блоков, союзов, движений в сфере производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции. Основные направления партийно-политического маркетинга. Маркетинговая деятельность политических партий, блоков, союзов, движений.

Избирательный маркетинг. Использование при подготовке к выборам связей с общественностью, политической рекламы, имиджмейкерства и услуг политконсультантов.

Международный (внешнеполитический) маркетинг. Взаимоотношения между отдельными государствами и международными политическими союзами, блоками, альянсами, возникающими по поводу установления и распределения зон политического влияния и легитимации сфер геополитических интересов.

Тема 2. Технологии управления в сфере политических коммуникаций

Управленческие отношения в политической жизни общества.

Управленческие отношения между государственными должностными лицами и государственными органами, выступающими в роли субъекта управления, с одной стороны, и населением или отдельными его группами - с другой.

Управленческие отношения, складывающиеся внутри государственных и политических организаций с целью упорядочения их деятельности, повышения эффективности работы.

Управленческие отношения, в которых используются специальные формы и методы воздействия на предполагаемый объект управления.

Политический менеджмент как это особый вид управления в политике.

Задачи политического менеджмента. Укрепление авторитета государственного или политического деятеля. Создание привлекательного образа государственного учреждения, политической партии. Расширение числа сторонников той или иной политической программы, управленческого проекта. Формирование электоральных предпочтений населения. Организация политических союзов, блоков. Влияние на политических

оппонентов, а также на противников в политических конфликтах. Оказание воздействия на лиц, принимающих государственные решения. Мобилизация масс для политической поддержки.

Тема 3. Политические технологии

Политические технологии как методы и приемы воздействия на людей с целью изменения их политического поведения.

Деятельность по изменению нормативного, институционального порядка. Приемы, обеспечивающие направленное изменение правил взаимодействия между участниками политического процесса.

Методы внесения в массовое сознание новых представлений, ценностей, формирование новых установок, убеждений.

Использование в политических процессах негосударственных организаций и групп (институтов и организаций гражданского общества).

Манипуляции. Методы манипулирования: уменьшение объема доступной информации; использование пропаганды и секретности; информационная перегрузка.

Тема 4. Типы политической системы и формы правления

Тоталитаризм. История использования тоталитаризма в странах древнего мира, режимах XX века и в современных государствах. Признаки тоталитаризма и его функции. Концентрация и дисгармония политической власти. Национализм, расизм, фундаментализм и фанатизм как составляющие идеологии тоталитарного режима.

Демократия. Основные принципы демократии. Ядро демократии – суверенитет народа. История создания и развития демократии в Древнем мире, в 17-18 веках. Основные формы и типы демократии; прямая и представительская. Характерные признаки современной демократии в разных странах. Права и свободы граждан демократического общества. Плюрализм. Развитие демократии в России.

Монархия. Абсолютная монархия. Конституционная монархия. Дуалистическая монархия. Парламентская монархия.

Республика. Разновидности республики – президентская, парламентская и смешанная (полупрезидентская, парламентско-президентская).

Структура власти. Типология политической власти. Виды властных отношений: политико-управленческие; политико-идеологические; политико-экономические.

Тема 5. Избирательная система Стратегия и тактика избирательных кампаний

Государственное устройство и политическая система России. Референдум и выборы как формы волеизъявления народа. Роль выборов в системе самоуправления разного уровня.

Особенности правового поля выборной системы. Основные законы, регулирующие избирательный процесс, региональное и местное законодательство. Виды и масштаб избирательной кампании в зависимости от государственного устройства. Окружные избирательные комиссии и избирательные участки. Особенности работы Центрального избирательного комитета. Электоральная география. Понятие избирательный округ. Социо-демографическая карта избирательного округа. Роль статистики явки и голосования предыдущих выборов. Значение паспорта электората для разработки стратегии избирательной кампании.

Значение и место политтехнологий в избирательной кампании. Принципы разработки стратегии избирательной кампании. Определение электорального поля и конкурентного поля в стратегии избирательной кампании. Штабная работа предвыборной организации. Доверенные лица кандидата. Основные этапы регистрации кандидата.

Роль имиджа кандидата. Методы трансформации и построения имиджа кандидата. Финансовый ресурс. Правила по формированию фонда избирательной кампании. Место и возможности фандрайзинга в политических технологиях. Дополнительные ресурсы: политический, кадровый, материальный. Методы компенсации и привлечения ресурсов.

Работа организационно-массового направления. Преимущества и недостатки агитации «от двери к двери», «телефонного внедрения», агитационных пикетов, листовочных кампаний и распространение агитационных материалов. Организация агитационных встреч кандидата с избирателями. Подбор кадров агитаторов. Разработка графика ведения избирательной кампании (препланинг). Определение плана-графика кампании. Технологии повышения явки избирателей.

Незаконные и манипулятивные технологии в избирательных кампаниях: «листовочные войны», политические провокации, «политические лохотроны», «агентурные пирамиды». Методы противостояния незаконным технологиям. Противодействие незаконным методам, используемым во время голосования и подсчета голосов. «Наблюдатели» на избирательных участках. "Exist Pool" и значение этих данных для результатов голосования. Подведение итогов выборов.

Тема 6. Полиграфическая реклама в избирательном процессе

Особенности информационно-рекламного направления: наглядная агитация, реклама в СМИ и наружная реклама. Медиаплан избирательной кампании. Особенности изготовления и информационного насыщения различных полиграфических материалов: листовка - биография, листовка - программа, листовка - лозунг, полиграфические сувениры. Собственная газета - информационный листок. Особенности отчетов по проведению информационно-рекламного направления.

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Содержание, цели и функции политического маркетинга Виды политических коммуникаций	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов; применяются дистанционные технологии Развернутая беседа с обсуждением докладов Презентации концепций. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии Научное сообщение (доклад или реферат). Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии Консультирование и проверка

			<i>домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>
2.	Технологии управления в сфере политических коммуникаций	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция – визуализация с разбором кейсов. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Визуализация фирменных стилей.. Групповая дискуссия. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
3.	Политические технологии	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция.. Презентации Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением докладов. Кабинетные исследования. Групповая дискуссия. Работа в малых группах. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
4.	Типы политической системы и формы правления	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций .Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Групповая дискуссия. Презентации креативных концепций. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются</i></p>

			<i>дистанционные технологии</i>
5.	Избирательная система Стратегия и тактика избирательных кампаний	<i>Лекция 1.</i> <i>Практическое занятие 1.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция -визуализация, конкретные ситуации. Визуализация фирменных стилей. Применяются дистанционные технологии Презентации креативных концепций. Научное сообщение (доклад или реферат). Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке группового проекта. Применяются дистанционные технологии</i> <i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>
6.	Полиграфическая реклама в избирательном процессе	<i>Лекция 1.</i> <i>Практическое занятие 1.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция -визуализация, конкретные ситуации. Визуализация фирменных стилей. Применяются дистанционные технологии Презентации креативных концепций. Научное сообщение (доклад или реферат). Анализ элементов фирменных стилей (на примере). Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке группового проекта. Применяются дистанционные технологии</i> <i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

– видео-лекции;

- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат	5 баллов	30 баллов
	5 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация тестирование		40 баллов
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учёт результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Государственный политический маркетинг. Цели, задачи, направления деятельности.
2. Партийно-политический маркетинг. Цели, задачи, направления деятельности.
3. Международный политический маркетинг. Цели, задачи, направления деятельности.
4. Что такое политические технологии, назовите методы управления людьми, которые используются политтехнологами.
5. Какие методы манипулирования людьми применяются в политической деятельности?
6. Что такое демократия? Каковы основные признаки демократического правления? Приведите примеры нарушения демократических прав и свобод в разных странах.
7. Назовите типы политических систем. Проиллюстрируйте их действие в различных странах и на разных исторических этапах.
8. Избирательный маркетинг. Цели, задачи, направления деятельности.
9. Какие законы регламентируют избирательные процессы.
10. Какие методы и технологии в избирательных кампаниях считаются «незаконными».
11. Понятие электорат и базовый электорат.
12. Опишите структуру Центральной избирательной комиссии.
13. Раскройте функции территориальной избирательной комиссии и способы ее организации.
14. По каким причинам можно отказать в регистрации кандидата?
15. Какие факторы позволяют ЦИК запретить вести агитацию кандидату?
16. Чем специфика региональных избирательных кодексов?
17. Раскройте понятие личностный ресурс кандидата.
18. Каким образом используется административный ресурс в процессе избирательной кампании?.

19. Какие материальные ресурсы необходимы для штаба.
20. Как характеризуется избирательная кампания и когда она начинается.
21. Какие параметры включает паспорт электората.
22. Какие функции выполняют доверенные лица.
23. Назовите элементы полевого компонента избирательной кампании.
24. Что подразумевают под термином «касание» в избирательной кампании. Как можно определить эффективность «касаний»?
25. Какие вы знаете технологии повышения явки избирателей?
26. Назовите основные «стратегии» избирательной кампании.
27. Раскройте понятие «стратегия из положительного образа», какие риски у этой стратегии.
28. Раскройте понятие «стратегия на контр ходе», условия ее применения.
29. Назовите элементы рекламно-информационного компонента избирательной кампании.
30. Назовите основные стратегии избирательной кампании по временному фактору.
31. На чем основывают стратегии избирательной кампании.
32. Опишите структуру избирательного штаба?
33. Какие функции выполняют «наблюдатели»?
34. Как организуется "Exist Pool", в чем его функции значение?
35. Как оценивается конкурентная среда при избирательном процессе.
36. Назовите основные типы конкурентов.
37. Что представляет собой технология band wagon?
38. В чем сущность «листовочных войн».
39. Что подразумевают под терминами «политические лохотроны», «агентурные пирамиды»?
40. Определите задачи, стоящие перед "службой безопасности" штаба.
41. Какие элементы определяют план-график кампании?
42. Что представляет собой тактический рисунок избирательной кампании?
43. Преимущества и недостатки агитации «полевого направления».
44. Что представляет собой технология «от двери к двери».
45. Какие проблемы могут возникнуть при организации агитационных встреч кандидата с избирателями?
46. Какие можно выделить основные этапы при регистрации кандидата?
47. Почему предвыборную организацию называют штабной работой?

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

Темы докладов и рефератов

1. Особенности политического устройства и избирательных процедур в различных странах (США, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Китай, Венесуэла, Куба).
2. Государственный политический маркетинг. Цели, задачи, направления деятельности.
3. Партийно-политический маркетинг. Цели, задачи, направления деятельности.
4. Международный политический маркетинг. Цели, задачи, направления деятельности.
5. Избирательный маркетинг. Цели, задачи, направления деятельности.
6. Особенности стратегий в избирательных кампаниях.
7. Манипуляции людьми в политической деятельности.
8. Особенности имиджа политика (на примере известных персон).
9. Особенности функционирования женщины в политике.
10. Общие вопросы партстроительства левого направления.
11. Общие вопросы партстроительства правого направления.
12. Общие вопросы партстроительства центристов.
13. Кто кем управляет в избирательной кампании? Особенности менеджмента избирательной кампании.
14. История политического движения в России.
15. Интернет - в политических технологиях
16. Интернет - как новое пространство политической борьбы.
17. Современные информационные технологии в политике - анекдоты, игры, провокации.
18. Особенности политической риторики.
19. Анализ избирательных технологий в Америке (на примере последних выборов).
20. Анализ избирательных процессов в России (на примере последних выборов).

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

1. Какого вида политического маркетинга не существует:

- а) партийно-политический маркетинг;
- б) народно-демократический маркетинг;
- в) внешнеполитический маркетинг
- г) избирательный маркетинг
- д) государственный политический маркетинг.

2. Какого типа политического маркетинга не существует:

- а) маркетинг политических организаций
- б) маркетинг политических идей и концепций
- в) маркетинг политико-экономических формаций
- г) маркетинг политических кандидатов.

1. Каким может быть политический маркетинг по характеру воздействия (указать лишний термин):

- а) поддерживающим;
- б) оборонительным,
- в) наступательным,
- г) агрессивным;
- д) противодействующим.

4. Когда и где впервые был использован политический маркетинг:

- а) в Германии в 1933 году;
- б) в США в 1986 году;
- в) в США в 1952 году;
- г) в Италии в 1929 году;
- д) в СССР в 1985 году.

5. К каким типам государств вы отнесете следующие страны:

1. Россия. 2. Грузия. 3. Люксембург. 4. Китай. 5. Таиланд. 6. США. 7. Литва.

- а) сверхдержава;
- б) великая держава;
- в) региональная держава;
- г) малое государство

6. К каким типам государств вы по форме правления вы отнесете следующие страны:

1. Россия. 2. Грузия. 3. Саудовская Аравия. 4. Италия. 5. Таиланд. 6. США. 7. Иордания. 8. Норвегия. 9. Индия. 10. Мексика.

- а) абсолютная монархия;
- б) конституционная монархия;
- в) президентская республика;
- г) парламентская республика.

7. **Многие политические партии активно используют образ животного-символа партии. Какой символ у партии «Единая Россия»**
- а) орел;
 - б) осёл;
 - в) бизон;
 - г) слон;
 - д) медведь.
8. **Многие политические партии активно используют образ животного-символа партии. Какой символ у Демократической партии США?**
- а) орел;
 - б) осёл;
 - в) бизон;
 - г) слон;
 - д) медведь.
9. **Многие политические партии активно используют образ животного-символа партии. Какой символ у Республиканской партии США?**
- а) орел;
 - б) осёл;
 - в) бизон;
 - г) слон;
 - д) медведь.
10. **Как называется технология создания образа государственного, политического, партийного деятеля, привлекательного для широких масс:**
- а) манипуляция;
 - б) имиджелогия;
 - в) имиджмейкинг;
 - г) режессура;
 - д) пропаганда.
11. **Кто впервые применил термин «Тоталитаризм»:**
- а) Наполеон Бонапарт;
 - б) Адольф Гитлер;
 - в) Бенито Муссолини;
 - г) Шарль де Голль;
 - д) Иосиф Сталин.
12. **Побуждение человека к политическим действиям, которые он не собирался совершать в данный момент, называется:**
- а) агитация;
 - б) модуляция;
 - в) манипуляция;
 - г) фальсификация.
13. **Какой документ содержит информацию о расходовании средств кандидата во время избирательной кампании:**
- а) калькуляция;

- б) бюджет;
- в) смета;
- г) план.

14. Как называется сфальцованное печатное издание с информацией агитационного содержания:

- а) проспект;
- б) листовка;
- в) буклет;
- г) каталог.

15. Какой размер шрифта рекомендуется для удобочитаемости агитационного плаката на расстоянии 5 и 10 метров:

- а) 15 мм и 30 мм
- б) 25 мм и 40 мм
- в) 30 мм и 55 мм
- г) 40 мм и 60 мм

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная и дополнительная литература:

1. Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.: ил.;- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-387-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/996152> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Недяк, И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014502> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
4. Грошев, И. В. Психология региональных выборов: кандидаты и избиратели : монография / И.В. Грошев, А.В. Горбенко, Ю.А. Давыдова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 251 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1163948. - ISBN 978-5-16-016484-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1163948> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
6. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования : монография / П. А. Толстых. - Москва : Перо, 2019. - 1246 с.. - ISBN 978-5-00122-623-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220195> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач

Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Содержание, цели и функции политического маркетинга. Виды политических коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Функции политического маркетинга.
2. Функции политологии - познавательная (гносеологическая), функция рационализации общественной жизни (пояснительная), нормативно-ценностная (аксиологическая), прогностическая, управленческая, инструментальная функции.
3. Функции политических партий: функция артикуляции интересов электората; электоральная, формирование кадрового резерва профессиональных политиков; участие в реализации государственной власти.
4. Производство и продвижение нормативно-правовых актов, государственных программ и информационной продукции государственных СМИ. Воспроизводство и распределение административно-кадрового ресурса. Формирование общенациональной идеологии.
5. Теория и практика деятельности политических партий, блоков, союзов, движений в сфере производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции.

б. . Взаимоотношения между отдельными государствами и международными политическими союзами, блоками, альянсами, возникающими по поводу установления и распределения зон политического влияния и легитимации сфер геополитических интересов.

Основная и дополнительная литература:

1. Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.: ил.;- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-387-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/996152> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Недяк, И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014502> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
4. Грошев, И. В. Психология региональных выборов: кандидаты и избиратели : монография / И.В. Грошев, А.В. Горбенко, Ю.А. Давыдова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 251 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1163948. - ISBN 978-5-16-016484-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1163948> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
6. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования : монография / П. А. Толстых. - Москва : Перо, 2019. - 1246 с.. - ISBN 978-5-00122-623-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220195> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

Тема 2. Технологии управления в сфере политических коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Как можно классифицировать политический маркетинг по характеру воздействия?
2. Как можно классифицировать политический маркетинг по набору средств и методов воздействия на населения?
3. Управленческие отношения в политической жизни общества.
4. Управленческие отношения между государством и населением.
5. Управленческие отношения, складывающиеся внутри государственных и политических организаций.
6. Управленческие отношения, в которых используются специальные формы и методы политического воздействия

Основная и дополнительная литература:

1. Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.: ил.;- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-

- 387-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/996152> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
 3. Недяк, И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014502> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
 4. Грошев, И. В. Психология региональных выборов: кандидаты и избиратели : монография / И.В. Грошев, А.В. Горбенко, Ю.А. Давыдова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 251 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1163948. - ISBN 978-5-16-016484-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1163948> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
 5. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
 6. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования : монография / П. А. Толстых. - Москва : Перо, 2019. - 1246 с.. - ISBN 978-5-00122-623-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220195> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

Тема 3. Политические технологии

Вопросы для обсуждения:

1. Политические технологии как методы и приемы воздействия на людей.
2. Производство и продвижение партийных программ,
3. Продвижение и распределение партийных кадров,
4. Лоббирование партийных интересов в органах государственной власти, реклама партии и партийных лидеров.

Основная и дополнительная литература:

1. Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.: ил.;- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-387-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/996152> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Недяк, И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014502> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

4. Грошев, И. В. Психология региональных выборов: кандидаты и избиратели : монография / И.В. Грошев, А.В. Горбенко, Ю.А. Давыдова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 251 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1163948. - ISBN 978-5-16-016484-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1163948> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
6. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования : монография / П. А. Толстых. - Москва : Перо, 2019. - 1246 с.. - ISBN 978-5-00122-623-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220195> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

Тема 4. Типы политической системы и формы правления

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие политической системы.
2. Тоталитаризм. История использования тоталитаризма в странах древнего мира, режимах XX века и в современных государствах.
3. Национализм, расизм, фундаментализм и фанатизм как составляющие идеологии тоталитарного режима.
4. Демократия. Основные принципы демократии.
5. История создания и развития демократии.
6. Основные формы и типы демократии;
7. Характерные признаки современной демократии в разных странах.
8. Развитие демократии в России.
9. Понятие формы правления. Монархия. Виды монархий современных государств мира.
10. Республика. Разновидности республики.
11. Типология политической власти. Виды властных отношений

Основная и дополнительная литература:

1. Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.: ил.;- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-387-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/996152> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Недяк, И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014502> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
4. Грошев, И. В. Психология региональных выборов: кандидаты и избиратели : монография / И.В. Грошев, А.В. Горбенко, Ю.А. Давыдова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 251 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1163948. - ISBN 978-5-16-

- 016484-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1163948> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
 6. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования : монография / П. А. Толстых. - Москва : Перо, 2019. - 1246 с.. - ISBN 978-5-00122-623-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220195> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

Тема 5. Избирательная система. Стратегия и тактика избирательных кампаний

Вопросы для обсуждения:

1. Избирательный маркетинг как политическая практика
2. Избирательная система и государственное устройство России.
3. Виды и масштаб избирательной кампании в зависимости от государственного устройства.
4. Понятие избирательный округ.
5. Роль статистики явки и голосования предыдущих выборов.
6. Штабная работа предвыборной организации.
7. Доверенные лица кандидата. Основные этапы регистрации кандидата.
8. Роль имиджа кандидата.
9. Финансовый ресурс. Правила по формированию фонда избирательной кампании.
10. "Exist Pool" и значение этих данных для результатов голосования.
11. Подведение итогов выборов.

Основная и дополнительная литература:

1. Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.: ил.;- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-387-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/996152> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Недяк, И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014502> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
4. Грошев, И. В. Психология региональных выборов: кандидаты и избиратели : монография / И.В. Грошев, А.В. Горбенко, Ю.А. Давыдова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 251 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1163948. - ISBN 978-5-16-016484-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1163948> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/913327> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

6. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования : монография / П. А. Толстых. - Москва : Перо, 2019. - 1246 с.. - ISBN 978-5-00122-623-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220195> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

Тема 6. Полиграфическая реклама в избирательном процессе

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности информационно-рекламного направления: наглядная агитация, реклама в СМИ и наружная реклама.
2. Медиаплан избирательной кампании.
3. Особенности изготовления и информационного насыщения различных полиграфических материалов: листовка - биография, листовка - программа, листовка - лозунг, полиграфические сувениры.
4. Собственная газета - информационный листок.
5. Особенности отчетов по проведению информационно-рекламного направления.

Основная и дополнительная литература:

1. Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.: ил.;- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-387-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/996152> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Недяк, И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014502> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
4. Грошев, И. В. Психология региональных выборов: кандидаты и избиратели : монография / И.В. Грошев, А.В. Горбенко, Ю.А. Давыдова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 251 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1163948. - ISBN 978-5-16-016484-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1163948> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
6. Толстых, П. А. GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования : монография / П. А. Толстых. - Москва : Перо, 2019. - 1246 с.. - ISBN 978-5-00122-623-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220195> (дата обращения: 07.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Коммуникации в общественно-политической сфере» является вариативной частью блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины - дать теоретические и практические знания в управлении политическими процессами в обществе .

Задачи дисциплины:

1. изучение политического рынка идей, программ, проектов;
2. содействие развитию и укреплению демократии;
3. получение навыков в разработке и реализации политической стратегии;
4. изучение состояния рынка политического продукта и методов воздействия на него;
5. изучение избирательного процесса и методов проведения избирательных кампаний.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1.1; ПК-1.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-5.2

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

ПК-4.1 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;

ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: - законы и правовые нормы, регулирующие политическую жизнь и выборные процедуры;

- принципы стратегию и тактику межпартийной конкурентной борьбы;

- разнообразные формы государственного устройства и место избирательных технологий в системе демократии и самоуправления

уметь: анализировать политическую ситуацию в стране;

- использовать различные средства коммуникации в политической борьбе: прямую рекламу и межличностное общение;

- использовать политические технологии;

- организовывать основные формы агитационной работы: распространения информационных материалов, специфики организации встреч с кандидатом, обходов агитаторов, проведения пикетов, митингов.

владеть: основами политических технологий и коммуникаций

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, докладов, практических работ, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.