



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(РГУ)**

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра политической социологии

**Социальные технологии в политической рекламе**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология политики и связей с общественностью

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная )

РПД адаптирована для лиц с  
ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Социальные технологии в политической рекламе  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. исторических наук, Проф. Н.М.Великая

Ответственный редактор

к.и.н., доцент Н.М.Милованова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

политической социологии

№\_1 от 29.08.2019г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной 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

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями**

### **9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ).**

### **1. Пояснительная записка**

#### **1.1 Цель и задачи дисциплины(модуля)**

Дисциплина «Социальные технологии в политической рекламе» направлена на дальнейшую политическую социализацию студентов, развитие их способности анализировать политическую действительность, формирование у них практических навыков планирования и проектирования в политическом и социальном пространстве.

*Цель дисциплины* формирование у студентов теоретических знаний о понятии социальных технологий в политической сфере, а также практических навыков применять социальные технологии для рационализации рекламной деятельности в политической

сфере.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих **задач**:

- изучение теоретико-методологических основ формирования и применения социальных технологий в политической сфере;
- рассмотрение различных подходов к определению понятия социальной технологии и оплитическая рекалма;
- анализ проблем разработки и внедрения социальных технологий в рекламной деятельности
- рассмотрение особенностей формирования и применения социальных технологий в новой социальной реальности.
- сформировать практические навыки в области анализа рынка политических услуг;
- освоить технологию анализа политической рекламы и ее эффективности,
- сформировать креативные навыки по созданию рекламного продукта в политической сфере .

## 1.2 Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения.

### 1.1. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате:

Коды компетенций	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способность подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	<p>ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию</p> <p>ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы</p> <p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p>Знать: основы разработки проектов в области полит. рекламы</p> <p>Уметь: использовать теоретические знания в подготовке документов проектного характера и разрабатывать программу социологического исследования для разработки рекламного продукта</p> <p>Владеть: - методиками прикладных исследований;</p>
ПКУ-2 Способность участвовать в	ПКУ-2.1 Участвует в составлении профессиональной научно-технической	Знать: основные виды и типы информации; основные источники поиска

<p>составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории</p>	<p>документации <i>ПКУ-2.2</i> Составляет и пишет научные отчеты</p>	<p>информации; Принципы оценки и анализа социальной информации Уметь: применять исследовательский аппарат социологии в социальной аналитике; использовать эмпирические данные в социальном проектировании и разработке рекламного продукта Владеть: практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов, комплексной социальной информации</p>
---	--	--

### 1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Социальные технологии в политической рекламе» относится к вариативной части «Профессионального цикла» основной образовательной программы подготовки бакалавра социологии по направлению подготовки по направлению подготовки «Политический и бизнес PR». Дисциплина является своеобразным связующим звеном между дисциплинами базовой части «Профессионального цикла» - «Современные социологические теории», «Методология и методы социологического исследования», «Социальная психология», «Политическая социология», «Социология управления» и такими дисциплинами по выбору как «Социальные технологии в сфере управления человеческими ресурсами», «Политические технологии».

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Современные социологические теории	+		+	+		+	+	+
2.	Методология и методы социологического	+	+		+	+			

	исследования								
3.	Социальная психология			+	+	+	+	+	+
4.	Политическая социология		+	+	+	+	+	+	+
5.	Социология управления			+		+	+		
6.	Социальные технологии в сфере управления человеческими ресурсами	+	+	+	+	+	+	+	+
7.	Политические технологии				+	+	+	+	+

## 2. Структура дисциплины (тематический план)

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа, из них контактных 54 часов (24 часа лекции, 30 часов – семинары), самостоятельная работа 54 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я  с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> ) Форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				лекции	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Введение в курс «Социальные технологии в политической рекламе»	6	1	2		2	10 конспект	оценка подготовки к семинару
2	Политическая реклама как форма социальной коммуникации	6	2-3	4		4	10 Самостоя тельная работа. План исследова ния.	оценка подготовки к семинару
3	Социологическая составляющая политической рекламы	6	4-5	2		4	5 Работа в парах	оценка подготовки к семинару
4	Технологии принятия политических решений и политическая реклама	6	6-7	4		6	5 Тестовое задание	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
5	Избирательные технологии и политическая реклама	6	7-8	4		6	5 Самостоя тельная работа. Группова я работа.	деловая игра
6	Технологии	6	9-	2		4	5	деловая игра

	политического лидерства и особенности рекламы политика		10				Самостоятельная работа. Деловая игра-тренинг	
7	Применение информационных технологий в современном политическом процессе	6	11-12	2		2	5 Тестовое задание Контент анализ	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
8	Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах	6	13-14	4		2	5 Самостоятельная работа	
	Зачет	6	15				4	
	Итого			24	-	30	54	108

**Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа, из них контактных 24 часов (8 часа лекции, 16 часов – семинары), самостоятельная работа 84 часов.



№ п/п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я  с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> ) Форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				лекции	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Введение в курс «Социальные технологии в политической рекламе»	7	1	2			10 конспект	оценка подготовки к семинару
2	Политическая реклама как форма социальной коммуникации	7	2-3	2		4	10 Самостоя тельная работа. План исследова ния.	оценка подготовки к семинару
3	Социологическая составляющая политической рекламы	7	4-5	2		2	5 Работа в парах	оценка подготовки к семинару
4	Технологии принятия политических решений и политическая реклама	7	6-7	2		2	5 Тестовое задание	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
5	Избирательные технологии и политическая реклама	7	7-8			2	5 Самостоя тельная работа. Группова я работа.	деловая игра
6	Технологии	7	9-			2	5	деловая игра

	политического лидерства и особенности рекламы политика		10				Самостоятельная работа. Деловая игра-тренинг	
7	Применение информационных технологий в современном политическом процессе	7	11-12			2	15 Тестовое задание Контент анализ	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
8	Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах	7	13-14			2	15 Самостоятельная работа	
	Зачет	7	15				14	
	Итого			8	-	16	84	108

**Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа, из них контактных 12 часов (6 часа лекции, 6 часов – семинары), самостоятельная работа 96 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	К у р с	Н е д е л я  с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> ) Форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				лекции	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Введение в курс «Социальные технологии в политической рекламе»	3	1	2			10 конспект	оценка подготовки к семинару
2	Политическая реклама как форма социальной коммуникации	3	2-3	2			10 Самостоя тельная работа. План исследова ния.	оценка подготовки к семинару
3	Социологическая составляющая политической рекламы	3	4-5	2			5 Работа в парах	оценка подготовки к семинару
4	Технологии принятия политических решений и политическая реклама	3	6-7				7 Тестовое задание	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
5	Избирательные технологии и политическая реклама	3	7-8				10 Самостоя тельная работа. Группова я работа.	деловая игра
6	Технологии	3	9-			2	10	деловая игра

	политического лидерства и особенности рекламы политика		10				Самостоятельная работа. Деловая игра-тренинг	
7	Применение информационных технологий в современном политическом процессе	3	11-12			2	15 Тестовое задание Контент анализ	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
8	Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах	3	13-14			2	15 Самостоятельная работа	
	Зачет	3	15				14	
	Итого			6	-	6	96	108

### 3.Содержание дисциплины

#### Тема №1.

##### **Введение в курс «Социальные технологии в политической рекламе» (4 часа)**

Роль социальных технологий в контексте социологического знания и современного социального и политического процесса. Причины и условия возрастания роли социальных технологий в современном обществе. Сущностные характеристики, специфика и необходимость использования. Типы и виды социальных технологий в политической сфере. Технологическая культура и развитие инновационного типа мышления у специалистов PR. Рынок социальных и политических технологий в мире и в России.

Теоретико-концептуальные основы изучения социальных технологий (Карл Поппер) Критика историцизма и социальная инженерия. Современные социальные, политические технологии и технологии власти как поэтапная социальная инженерия.

#### Тема № 2.

##### **Политическая реклама как форма социальной коммуникации (8 часов)**

Официальные и неофициальные каналы политической коммуникации. Федеральные, региональные, локальные. Роль СМИ в создании конкурентной политической среды. Печатная издания, радиостанции, телевидение. Интерактивные методы общения с аудиторией. Кодекс журналиста (ограничения ).

Ресурсы интернета в политической рекламе. Использование в рекламной кампании официальных web-сайтов Президента, правительства, ГД.

Интернет и выборы. Введение автоматической системы подсчета голосов и устранение возможных фальсификаций

Технология взаимодействия отделов по связям с общественностью с отделом рекламы и пресс-службой. Форматы работы с политической информацией в печатных СМИ. Планирование новостных поводов и организация взаимодействия с центральными и региональными СМИ.

Языковое манипулирование и речевое влияние в политической рекламе. Основные направления языкового манипулирования: эмоции, социальные установки, картина мира.

### **Тема № 3.**

#### ***Социологическая составляющая политической рекламы (6 часов).***

Сегменты политического пространства как потребители политической рекламы. Макросегментация и микросегментация политического рынка. Анализ сегментов общества как потенциальных избирателей. Изучение потребностей, установок, политической активности населения. Социальные группы в электоральном пространстве.

Политическая культура общества как фактор, определяющий стратегии рекламных кампаний. Оценка электоратов партий и блоков партий.

Подготовка и проведение социологического исследования. Качественная и количественная парадигма. Методы сбора информации ( опрос, методы экспертных оценок, анализ документов, контент-анализ, наблюдение, эксперимент, социометрия, метод фокус-групп, мониторинг). Исследования избирателей, исследование кандидатов и его команды, элиты, исследование оппонентов, эффективности и предпочтений СМИ. Социология в электоральном прогнозировании.

### **Тема 4. Технологии принятия политических решений и особенности политической рекламы (8 часов).**

Разработка и принятие политических решений. Уровни политических решений и основные государственные и политические институты, связанные с процессом принятия политического решения. Трипартизм государственных функций в современной политической системе. Исполнительная и законодательная власть в процессе принятия политических решений. Взаимодействие законодательной и исполнительной власти в парламентских и президентских республиках. Особенности российского федерализма. Самоуправление, его виды в современном обществе, роль органов МСУ в политическом процессе. Роль институтов гражданского общества в принятии политических решений. Оценка эффективности государственных и политических решений.

Особенности подготовки общественного мнения к административным и политическим реформам. PR сопровождение реформ и проектов и политическая реклама

### **Тема № 5.**

#### **Избирательные технологии и политическая реклама (8 часов).**

Понятие «избирательные технологии». Сравнительный анализ избирательных систем и моделей подсчета голосов. Эволюция и современное состояние российского избирательного законодательства. Проведение избирательной кампании. Этапы избирательной кампании. Планирование избирательной кампании: стратегия и тактика; подходы и принципы проведения избирательной кампании; специфика полевой работы с избирателями. Классические модели электорального поведения и основные факторы электорального поведения. Электоральная динамика и электоральная поддержка основных политических сил в РФ.

#### **Тема № 6.**

#### **Технологии политического лидерства и реклама политика (8 часов)**

Понятие и типологии политического лидерства. Природа политического лидерства. Структура политического лидерства. Соотношение лидерства и руководства. Конструирование имиджа политика: принципы, подходы, традиции. Структура образа политика и организации в общественном сознании и СМИ: возможности социологического анализа и основные методы. Технологии написания политических текстов как задача целеполагание политического лидера. Участия в дискуссиях и дебатах как составная часть публичной политики.

#### **Тема № 7.**

#### **Применение информационных технологий в современном политическом процессе (6 часов)**

Политическая коммуникация в информационном пространстве, медиа-менеджмент, медиа - планирование, политический маркетинг: общее и особенное. Формы использования СМИ в политических технологиях. Особенности политической рекламы в традиционных и новых медиа. Реклама и политический блоггинг.

Определение эффективности СМИ в избирательных кампаниях: телевидение, радио, газеты, Интернет. Конструирование мифов как политическая технология. Методы психотехнологий. Регулирование развития и функционирования информационных технологий, правовое поле деятельности СМИ, сети Интернет в современной России.

#### **Тема № 8.**

#### **Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах (6 часов).**

Манипуляция массовым сознанием как одна из проблем современного общества. Роль СМИ и политической рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Административные технологии как манипуляционные технологии. Достоверность и надежность политической рекламы. Методы манипуляционного воздействия телевидения на общественное сознание. Особенности скрытой политической рекламы. Преимущества и недостатки политической пропаганды.

#### 4. Информационные и образовательные технологии

*(При реализации программы дисциплины «Политические технологии» используются различные образовательные технологии — аудиторные занятия (54 часа) проводятся в виде:*

— лекций (24 часа) с демонстрацией видео-презентаций с использованием ПК и компьютерного проектора, используется проблемный метод изложения лекционного материала;

— семинарских занятий (30 часов), в ходе которых проводится обсуждение докладов и дискуссия по наиболее актуальным проблемам темы.

Самостоятельная работа предполагает работу под руководством преподавателя (консультации и помощь в написании реферата или эссе, плана проведения исследования) и индивидуальную работу студента в компьютерном классе и библиотеке – 36 часов.

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
1	Лекция. Введение в курс «Политические технологии»	Лекция 1.  Семинар 1.	ПК-2 ПКУ-2	Вводная лекция с использованием презентации. Проверка конспекта основных понятий курса. Рецензирование или реферирование статьи или раздела монографии.
2	Лекция. Политическая реклама как форма социальной коммуникации	Лекция 2.  Семинар 2.  Самостоятельная работа	ПК-2 ПКУ-2	Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий
3	Лекция. Социологические составляющие политической рекламы	Лекция 3.  Самостоятельная работа	ПК-2 ПКУ-2	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Групповая дискуссия.
4	Лекция. Технологии принятия политических	Лекция 4. Семинар 4.	ПК-2 ПКУ-2	Проблемная лекция. Семинар-дискуссия

	решений и политическая реклама.	<i>Самостоятельная работа</i>		
5	Лекция. Избирательные технологии и политическая реклама	<i>Лекция 5. Семинар 5  Самостоятельная работа</i>	<i>ПК-2 ПКУ-2</i>	<i>Проблемная лекция  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	Лекция. Технологии политического лидерства и особенности рекламы политика	<i>Лекция 6. Работа по группам.</i>	<i>ПК-2 ПКУ-2</i>	<i>Проблемная лекция. Семинар-Дискуссия</i>
7	Применение информационных технологий в современном политическом процессе	<i>Лекция 7. Семинар 6</i>	<i>ПК-2 ПКУ-2</i>	<i>Конспект правовых источников. Социологический практикум</i>
8	Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах	<i>Лекция 8. Работа по группам</i>	<i>ПК-2 ПКУ-2</i>	<i>Проблемная лекция. Семинар-Дискуссия</i>
9	Итоговая аттестация			<i>Зачет</i>

**5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)**

**5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины**

Оценка знаний студентов складывается из промежуточных аттестаций, включающих: отбор источников по исследуемой проблеме; подготовку учебно-исследовательских проектов, докладов и выступлений на семинарах, а также итоговой аттестации в письменной форме. Результатом работы студентов по курсу является экзамен.

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины (модуля)</b>	<b>Код контролируемой компетенции (компетенций)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
<b>1.</b>	<i>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</i>	<i>ПК-2 ПКУ-2</i>	<i>Оценка знаний, навыков, умений обрабатывать и анализировать данные для подготовки</i>



			аналитических решений, экспертных заключений и аналитических отчетов
2.	<i>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПКУ-2	Оценка знаний, навыков, умений по составлению программы исследования, исследовательского проекта
3.	<i>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПКУ-2	Оценка знаний, навыков, умений по составлению проектов научно-исследовательского и аналитического характера, деловая игра
4.	<i>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</i>	ПК-2 ПКУ-2	Оценка знаний, навыков, умений обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и аналитических отчетов

№	Виды контроля	Семестр	Дата	Количество баллов
---	---------------	---------	------	-------------------

1.	Отбор источников по выбранной проблеме	7	Сентябрь - октябрь	14 баллов
2.	Выполнение учебно-исследовательского проекта	7	Октябрь - декабрь	20 баллов
3.	Работа на семинарских занятиях (доклады, выступления, тестовые задания для промежуточной аттестации)	7	Сентябрь-декабрь	26 баллов
4.	Итоговая аттестация. Зачет (см. вопросы к итоговой аттестации).	7	январь	40 баллов
5.	Зачет		январь	100 баллов*

### Система текущего и итогового контроля знаний студентов

Шкалы оценивания				Критерии
Традиционная		Баллы	ECTS	
<b>Отлично</b>	<b>Зачтено</b>	<b>95-100</b>	<b>A</b>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>Отлично</b>	<b>Зачтено</b>	<b>83-94</b>	<b>B</b>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>Хорошо</b>	<b>Зачтено</b>	<b>68-82</b>	<b>C</b>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным

				материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
<b>Удовлетворительно</b>	<b>Зачтено</b>	<b>56-67</b>	<b>D</b>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
<b>Удовлетворительно</b>	<b>Зачтено</b>	<b>50-55</b>	<b>E</b>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<b>Неудовлетворительно</b>	<b>Не зачтено</b>	<b>20-49</b>	<b>FX</b>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

<b>Неудовлетворительно</b>	<b>Не зачтено</b>	<b>0-19</b>	<b>F</b>	Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.
----------------------------	-------------------	-------------	----------	--

## 5.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

В ходе изучения дисциплины «Политические технологии» предполагается использование как текущего, так и итогового контроля.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах: экспресс-опрос по окончании лекционного занятия; контрольная, доклад и выступления по теме семинарского занятия; реферат; участие в индивидуальных и групповых учебных проектах.

К формам итогового контроля относятся: заключительная контрольная работа;

Все формы контроля оцениваются в баллах, результаты обеих форм контроля складываются. Шкала оценок соответствует принятой в РГГУ 100-балльной системе оценки.

*Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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

### **5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

#### *Текущий контроль*

*При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:*

- *степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);*
- *изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);*
- *знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).*

*При оценивании контрольной работы учитывается:*

- *полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;*
- *обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;*
- *работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.*

#### *Промежуточная аттестация*

*При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).*

*При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:*

- *теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);*
- *теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);*
- *теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);*
- *теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).*

*При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:*

- *ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);*
- *ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-8 баллов);*

- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

### **5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине.**

**Индивидуальные контрольные работы. Практические задания.**

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-2 (ПКУ-2.1, ПКУ-2.2)

#### **1. Индивидуальный исследовательский проект № 1 по теме. Введение в предмет**

Найти Интернет-сайты, посвященные современным социальным технологиям, и охарактеризовать их.

#### **2. Индивидуальный исследовательский проект № 2 по теме. Политическая реклама как форма социальной коммуникации**

Провести контент-анализ сайта парламентской политической партии с предоставлением бланка контент-анализа.

#### **3. Индивидуальный проект № 3 по теме «социологическая составляющая политической рекламы».**

Анализ текста рекламного сообщения (выступления лидера партии, программы политической партии, выступления на митинге) с последней избирательной кампании.

*Метод: контент-анализ*

#### **Индивидуальная работа № 4 по теме «Применение информационных технологий»:**

Разработка тем информационных поводов и написание сценарного плана (на основе текущих политических событий и информации).

#### **4. Контрольная работа №4 по теме:**

**«Избирательные технологии и политическая реклама»**

1. Основываясь на нормах действующего избирательного законодательства в России отметьте один из вариантов ответа «да» или «нет»

№	Имеет ли право зарегистрированный от партии кандидат?	Да	Нет
1	Совмещать выборную муниципальную должность		
2	Совмещать муниципальную службу		
3	Использовать преимущества своего должностного или служебного положения		
4	Освещать свою работу в СМИ за счёт средств избирательного фонда		
5	Участвовать в агитационных мероприятиях партии		
6	Присутствовать на заседаниях любой избирательной комиссии		
7	Заниматься благотворительностью		
8	Обращаться к физическим и юридическим лицам с предложениями об оказании материальной, финансовой помощи		
9	Использовать при проведении предвыборной агитации объекты интеллектуальной собственности иных лиц без их письменного согласия		
10	Агитировать против иных политических партий, их кандидатов		
11	Привлекать к агитационной работе несовершеннолетних граждан		
12	Иметь уполномоченных от партии агитаторов		

2. Как отграничить информационные материалы от агитационных?

3. Является ли предвыборной агитацией деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за гражданина в период избирательной кампании, но до выдвижения его кандидатом?

4. Входит ли в понятие «информирование» освещение служебной деятельности депутатов Государственной Думы, Президента Российской Федерации?

5. Каковы сроки проведения предвыборной агитации через СМИ?

6. Исключите лишнее. Среди избирательных технологий выделяют следующее:

- 1) «нарезка» избирательных округов;
- 2) формирование системы избирательных комиссий;
- 3) регулирование политических конфликтов;
- 4) разработка избирательной стратегии.

## **Групповые контрольные работы**

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-2 (ПКУ-2.1, ПКУ-2.2)

### **Групповая контрольная работа № 1. Вариант 1.**

Практическая работа по группам.

Перед студентами ставится задача разработки стратегии и тактики избирательной кампании партиями по идеологическому признаку:

радикально-правой  
центристской  
радикально-левой.

В соответствии с предлагаемой планом стратегии.

**Стратегия** - содержательная составляющая, отвечает на вопрос: Что, Какую информацию следует донести до избирателя, чтобы они проголосовали за соответствующего кандидата, Почему за нас проголосует нужное количество избирателей?

**Тактика** – техническая (коммуникативную) составляющая. Необходимо ответить на вопрос – как, в какой форме, какими методами и в какой временной последовательности следует эту информацию доносить, тактика объясняет, что будет делаться в рамках кампании для воплощения стратегии.

**Установка кампании:** техническая цель кампании, включающая планируемую явку и план по числу набранных голосов

**Цель кампании:** определяет то, как планируется использовать достигнутый результат

**Технологический подход:** основная технология. Которую планируется использовать(если такая есть)

**Тактический рисунок кампании:** является концентрированным выражением тактики, показывая основные технологии и распределение ресурсов во времени-«волны» кампании

**План-график:** графическое отображение планируемых действий и требуемых ресурсов во временном разрезе

**Месседж кампании:** концентрированный ориентированный на избирателей текст (до 1000 знаков), включающий основное содержание кампании

**Тематический план кампании:** перечень тезисов с указанием роли каждого на разных этапах кампании



## **Групповая контрольная работа № 1. 2 вариант.**

Провести анализ стратегии и тактики избирательной кампании на примере одной из парламентских партий России.

План анализа:

### **Стратегия.**

1. Определение стратегии партии
2. Цели предвыборной кампании
3. Расчёт времени (предкампания)
4. Электорат
5. Электоральная модель
6. Доминирующий стереотип
7. Ресурсная база

### **Образ и имидж лидера партии**

1. Образ
2. Имидж

### **Тактика избирательной кампании**

1. Виды политического манипулирования, используемые в предвыборной кампании
2. Агитационные материалы
  - а) лозунг
  - б) месседж
  - в) плакаты
  - г) дополнительные агитационные материалы
  - д) символика
  - е) цветовая гамма
3. Основные мероприятия кампании

## **Групповой тренинг «БИОГРАФИЯ КАНДИДАТА и ее представление в политической рекламе**

Этот тренинг возник еще во времена СССР, накануне кампании по первым выборам в Верховный Совет, и успешно применяется до сих пор многими консалтинговыми и PR-агентствами.

Знакомство с биографией кандидата, по некоторым социологическим данным, позволяет приблизительно 20% избирателей принять решение голосовать за «него» или нет. Причем, стереотипный подход при составлении биографии (родился, учился, женился и т.д.), как показала практика, не только не дает положительного результата, но, наоборот, обычно приводит к потере числа голосов на выборах. Следовательно, еще на старте предвыборной кампании только из-за неграмотного составления этого документа кандидаты могут потерять шанс на победу.

### **Цель тренинга:**

Сформировать умения и навыки научного подхода при составлении биографии Кандидата

и по ее презентации в политической рекламе.

### **Содержание**

Преподаватель проводит предварительную беседу с участниками, в ходе которой знакомит их с целями и задачами тренинга. Он рассказывает, как надо использовать данные психологии и социологии при составлении биографии. При этом дается анализ того положительного зарубежного опыта, который надо взять на вооружение.

Затем присутствующим раздаются напечатанные биографии трех политических деятелей. В течение 5 минут они знакомятся с ними, после чего каждому предлагается высказать свое мнение по указанной схеме:

- 1) есть ли оригинальность или новизна;
- 2) что понравилось;
- 3) что не понравилось;
- 4) как представлены следующие блоки:
  - основные этапы биографии,
  - производственная (научная, учебная) деятельность,
  - общественная работа,
  - личностные качества,
  - основные элементы предвыборной программы.

Далее, участникам дается 30 минут, в течение которых каждый должен составить биографию предложенного кандидата, с учетом всего сказанного нами выше.

Следующий этап тренинга посвящен обсуждению представленных биографий. Процедура такова. Зачитывается биография, и каждый высказывает свое мнение, в соответствии со схемой, изложенной выше.

Если позволяет время, тренинг может быть продолжен. После перерыва снова предоставляется время (на этот раз 25 минут), за которое каждый должен составить образец политической рекламы (листовка, буклет)

Затем анализируются особенности представления биографии в различных видах рекламной продукции (листовка, буклет)

### **Некоторые методические рекомендации по проведению данного тренинга**

1. Этот тренинг может проводиться при количестве человек: минимальном — 3, максимальном — не более 10.
2. Очень желательно, но не обязательно, чтобы участниками тренинга были реальные кандидаты, у которых была бы заинтересованность в получении необходимых знаний и умений. В крайнем случае, участниками тренинга могут быть политические активисты,

задачей которых на предстоящих выборах будет «продвижение биографии кандидата в народ».

3. Успех тренинга во многом зависит от общей подготовленности участников, ибо невозможно за короткий срок дать знания из самых разных областей наук.

4. Необходимо, чтобы Ведущий тренер доброжелательно и деликатно отзывался о тех недостатках, которые бывают при составлении биографий у участников тренинга.

5. В качестве «учебного материала» рекомендуется использовать биографии реальных и успешных политических деятелей.

6. В случае, если в силу каких-то обстоятельств тренинг необходимо проводить в группе, которая насчитывает 20 человек и более, ее следует разбить на «микрогруппы» по 3-4 человека, каждая из которых составляет одну биографию.

7. Этот же прием используется, если группа оказалась слабой и не смогла решить поставленных перед ней задач.

8. Можно использовать прием, который, как правило, оказывает сильное психолого-педагогическое воздействие — когда Ведущий тренер, наряду со всеми, составляет свою биографию и она, как и все другие, проходит коллективное обсуждение.

### *Контрольные вопросы к итоговой аттестации.*

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК-2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-2 (ПКУ-2.1, ПКУ-2.2)

1. Типы и виды социальных технологий и их применение в избирательных кампаниях.
2. Виды и типы политической рекламы.
3. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
4. Политическая реклама и политическая социализация.
5. Политическая реклама и политическая культура.
6. Политическая реклама и политический консалтинг.
7. Политический рынок и особенности политического маркетинга.
8. Модели поведения на политическом рынке.
9. Сегментация потребителей на политическом рынке и сегментация электората.
10. Социологические методы анализа политической рекламы.
11. Метод фокус-групп при анализе политической рекламы
12. Визуальная социология и анализ наружной рекламы и видео-ряда.

13. Контент-анализ и дискурс-анализ текстов при изучении политической рекламы.
14. Образ и имидж в политической рекламе.
15. Имидж и брендинг политической партии.
16. Регулирование рекламы в СМИ
17. Особенности использования государственных и негосударственных СМИ в избирательных кампаниях
18. Партийные СМИ и партийные медиа-ресурсы.
19. Особенности рекламных кампаний при мажоритарной и пропорциональной системах выборов
20. Специфика выборов в Законодательные собрания регионов
21. Принципы разработки рекламной кампании
22. Анализ потребностей электората и использование его в избирательных кампаниях.
23. Формы использования СМИ в политических технологиях и определение их эффективности в избирательных кампаниях: телевидение, радио, газеты, Интернет.
24. Формы и методы манипулятивных технологий в современном обществе.

#### *Примерные темы рефератов*

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-2 (ПКУ-2.1, ПКУ-2.2)

1. Сравнительный анализ рекламы избирательных программ политических партий России в избирательной кампании ( на примере последних выборов в субъектах РФ).
2. Современное состояние информационных технологий и их использование в политической рекламе.
3. Управление имиджем политического лидера в избирательной кампании (на примере последних выборов в ГД ФС РФ).
4. Манипулирование общественным мнением: возможности и ограничения.
5. Использование контрпропаганды в политической борьбе.
6. Информационные войны в современной России (на примере межпартийной борьбы в регионах).
7. Роль СМИ в современном избирательном процессе в России.
8. Влияние СМИ на электоральное поведение избирателей.
9. Особенности политической рекламы в Интернете.
10. Выборы мэров и реклама кандидатов (на примере последних выборов в Москве, Санкт-Петербурге)

## 6. Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Законодательные акты и нормативные документы.

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. Любое издание;
2. Федеральный закон от 6 октября 1999 года № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» (ред. от 09.02.2009) ;
3. Федеральный закон от 06 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (ред. от 25.12.2008) ;
4. Указ Президента Российской Федерации от 9 марта 2004 г. №314 «О системе и структуре федеральных органов власти»//Российская гражданская служба: нормативные документы. М.:Юркнига,2005.с.117-119;
5. Федеральный закон «О политических партиях» от 31.12.2005 № 202-ФЗ, от 12.07.2006 № 106-ФЗ;
6. Федеральный закон № 175-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 20 декабря 2002 г. - М., 2003;
7. Избирательное право и избирательный процесс в решениях Конституционного Суда Российской Федерации (1992-1999). - М., 2000. С.661-678;
8. Федеральный закон № 51«О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ от 18.05. 2005;
9. Федеральный Конституционный закон «О референдуме Российской федерации» (в ред. Федеральных конституционных законов от 30.12.2006 N 7-ФКЗ, от 24.04.2008 N 1-ФКЗ, с изменениями, внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ от 21.03.2007 N 3-П);
10. Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (ред. от 09.02.2009);
11. Федеральный закон от 18 мая 2005 года N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (ред. от 09.02.2009);
12. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»;
13. Федеральный закон от 10 января 2003 года № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (ред. от 09.02.2009);
14. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 25.12.2008, с изм. от 09.02.2009) ;
15. Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ «О персональных данных»;

16. Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
17. Федеральный закон от 12.05.2009 N 95-ФЗ "О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами"
18. Федеральный закон от 6 мая 2010 года № 80-ФЗ «О внесении изменений в статью 32 Федерального закона «О политических партиях»
19. Федеральный закон Российской Федерации от 2 апреля 2012 г. N 28-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О политических партиях"

## Список рекомендуемых источников и литературы

### Источники

#### *Нормативно-правовые акты*

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Омега-Л, 2007. - 40 с.
2. Федеральный закон «О политических партиях» от 31.12.2005 № 202-ФЗ, от 12.07.2006 № 106-ФЗ.
3. Федеральный закон № 175-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 20 декабря 2002 г. - М., 2003.
4. Избирательное право и избирательный процесс в решениях Конституционного Суда Российской Федерации (1992-1999). - М., 2000. С.661-678
5. Федеральный закон № 51«О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ от 18.05. 2005.

#### *Основная литература.*

*Ачкасова В. А.* О новой парадигме политического маркетинга // Журнал ПОЛИТЭКС, 2013, N 2. - С.221-229.

*Егорова-Гантман Е.* Политическая реклама. – М.:Никколо М., 1999. – С. 25-38.

*Баксанский О. Е.* Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. –Изд.: URSS, 2019.

*Бурмыкина И.В.* Методологические основания теории социальных технологий современности // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 18. СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ. 2013. № 4. С. 151-161.

*Дегтярев А.А.* Теория принятия политических решений в структуре социальных и управленческих дисциплин // Полис. 2002 № 2. С.113-125.

*Кейд Л.* Политическая реклама: сравнение средств массовой информации и характеристика политических систем Запада // Вестник Моск. Цн-та. Сер.10, Журналистика. – 1996. - № 6. – С.59-65.

*Кузнецов П.А.* Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие. М.:Юнити-Дана, 2010. - 127 с.

*Оганян К.М.* Социальные технологии:учебник и практикум для бакалавриата. М.: Издательство Юрайт // ЭБС «Юрайт», 2018// [www.biblio-online.ru/book/A117A696-BC96-4621-8BCF-E2CFE8D2A622](http://www.biblio-online.ru/book/A117A696-BC96-4621-8BCF-E2CFE8D2A622).

*Подгорная Л.Д.* Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.

*Плассер, Ф.* Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта / Ф. Плассер, Г. Плассер. - М. : Вэйл, 2013.

Политическая социология: Учебник для вузов/Под редакцией член-корр. РАН Ж.Т.Тощенко. М, 2019.

Политическая кампания. Стратегии и технологии: учеб. пособие / Е.В.Забурдаева. - М.: Аспект пресс, 2012. — 343 с.

Стегний, В. Н. Социальное прогнозирование и проектирование : учебник для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт // ЭБС «Юрайт», 2018// [www.biblio-online.ru/book/38F67521-FBD4-4CCB-8259-61EA0A271125](http://www.biblio-online.ru/book/38F67521-FBD4-4CCB-8259-61EA0A271125).

*Тимофеев М.* Как «продать» политика // Выборы. Законодательство и технологии. – 2000. - № 9-10. – С.56-62.

*Трахтенберг А.Д.* Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.

*Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. - СПб.: Изд-во "Петербургский институт печати", 2003.

*Шарков Ф. И.* Визуализация политического медиапространства // ПОЛИС. 2016 - № 5.

### *Дополнительная литература*

*Анохина Н.В., Мелешкина Е.Ю.* Пропорциональная избирательная система и опасности президентализма: российский случай // Полис, 2007, №3. – С.8-25.

Алёшина Н. Интернет-фандрайзинг в предвыборной президентской кампании Барака Обамы в 2008 году. СПб., 2010. Код доступа: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-02-48-49/61--q-2008-q!!!!>

*Антонова Е.Л.* Реклама как форма целенаправленного информативного воздействия (не)личностного характера // Наука. Искусство. Культура, 2018.

*Баталов Э.Я.* Политическая культура современного американского общества.- М.:Наука, 1990.

*Беяева Н. Ю, Кириченко Л. А, Какабадзе Ш. Ш.* Нарушения в избирательном процессе: примеры, признаки, противодействие. М.,2004. 237 с.

*Бузин А.Ю., Любарев А.Е.* Преступление без наказания: административные технологии федеральных выборов 2007-2008 годов. М.:НикколоМ, 2008. 284 с.

Волков Ю.Г. Социальная диагностика и социологическая экспертиза: учеб. пособие для студентов вузов. -М.: КНОРУС, 2015. -240 с.

Дегтярев А.А. Методологические подходы и концептуальные модели в интерпретации политических решений// Полис, 2003 - № 1. С.159-170.

*Дмитрачков И.В.* Роль массмедиа и журналистики в деятельности органов государственной власти// Политическая экспертиза, 2007, № 3. – С.22-28.

*Жаде З. А., Хуако З.Ю.* Политическая реклама в контексте политической идентичности., 2017.

*Зверев А. Л., Палитай И. С., Смутькина Н. В., Rogozарь А. И.* Особенности политического восприятия в современных российских условиях// ПОЛИС. 2016. - №.3.

*Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг: искусство побеждать на выборах. М.:ИМА-Пресс, 2000. – 200 с.

Караваяева Ю.В. Подходы к определению социальных технологий // ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ. 2015. № 24. С. 99-101.

*Колесник Н. В.* О Визуальном в предвыборной кампании в современной России // Власть и элиты, 2017.

*Колосов А.В.* Визуальные коммуникации в социально-политических процессах // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 1 (6) – С. 81–87.

*Леванский В.А.* Позитивные и негативные образы политических лидеров // Моделирование в социально-политической сфере: научный альманах. 2007, № 1. С.59-70

*Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Ч.2. Политические рекламные технологии. М.:Евраз.регион, 1998. – 328 с.

*Мухин Ю.И.* Средства массовой брехни.ЭКСМО.М.,2008 г. - 358 с.

*Оришев А. Б.* Безусловные раздражители в политической рекламе и PR.// Территория науки, 2017.

*Римский В.Л.* Стратегическое планирование избирательной кампании /Электронный ресурс Демократия. Ру. Режим доступа: <http://www.democracy.ru/library/practice/candidates/elplan/index.html>

*Сахибгоряев В.Х., Котов С.В., Понеделков А.В.* «Имагинативная» природа феноменологии «оранжевой революции» на Украине // ВЛАСТЬ. 2016 - № 10. С. 198-204

*Сморгунов Л.В.* Сетевые политические партии //ПОЛИС. 2014. - № 4. С. 34-45.

*Соленикова Н.В.* Политический Интернет в российских избирательных кампаниях (Тенденции развития) // Общественные науки и современность. 2007. № 5. - С. 69-74.

*Трахтенберг А.Д.* Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.

*Шевченко А.Ю.* Дискурс-анализ политических медиа текстов // Полис. 2002. - № 6.

*Шестопал Е. Б.* Политическое лидерство в новых условиях: смена парадигмы восприятия // ПОЛИС . 2013 - № 3.

*Янбухтин Э.* Единая Россия. Технология успешной избирательной кампании. М.,2008. 176 с.

### **6.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

<http://sociology.ucoz.ru/> - на данном сайте представлена учебная и научная литература, а так же тестовые задания по различным отраслям социологического знания.

<http://www.biblioclub.ru/info/> - сайт «Университетская библиотека онлайн» располагает большим количеством учебной литературы по социологии, социологии управления и другим управленческим дисциплинам.

<http://socio.rin.ru/> - на сайте «Социология» представлена учебная литература, словари, учебные программы по отраслевым социологическим знаниям, данные социологических исследований, дана характеристика основных социологических, маркетинговых центров и организаций, биографии известных отечественных и зарубежных социологов.



<http://www.isras.ru/> - официальный сайт Института социологии РАН. На сайте представлена информация о научных мероприятиях, список последних публикаций и статей по социологии, в том числе по социологии управления, банк данных социологических исследований, информационные ресурсы.

<http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту:

<http://www.humanities.edu.ru/> - Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию

<http://www.levada.ru> Левада-Центр

<http://wciom.ru> Всероссийский центр изучения общественного мнения

<http://www.fom.ru> Фонд Общественное мнение

<http://sofist.socpol.ru> Система организации фактографической информации по социологической тематике

<http://www.789.ru> – ассоциация региональных социологических центров, регионы, политика, маркетинговые исследования

<http://demoscope.ru> – демографические вопросы, статистика и социологические исследования

<http://www.gks.ru> - Федеральная служба государственной статистики, статистика, социологические данные

<http://www.isesp-ras.ru> - Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук, демография, качество жизни, гендерные проблемы

<http://econom.nsc.ru/ieie> - Институт экономики и организации промышленного производства – экономическая социология, социология труда, экологическая социология

<http://www.romir.ru> - РОМИР исследование рынка

<http://www.strategy-spb.ru> - Центр Стратегия, СПб, политическая социология

<http://www.carnegie.ru/ru> - Карнеги центр, политическая социология

<http://www.strategy-spb.ru> - Центр социологии образования Российской Академии

Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2011 год // Сайт Общественной палаты Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://opr.f.ru/dokument2011/dokladOPRF2011\\_29012012.pdf](http://opr.f.ru/dokument2011/dokladOPRF2011_29012012.pdf)

Москвичи о протестных митингах // Интернет-портал Левада-центра

[Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – 2003-2011. - Режим доступа: <http://www.levada.ru/22-12-2011/moskvichi-o-protestnykh-mitingakh>

Самаркин О. Наблюдатели в избирательной кампании: принципы деятельности и борьба с фальсификациями // Интернет-портал «Демократия.ру» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – 1999-2012. - Режим доступа:

<http://www.democracy.ru/library/articles/tatarstan/page11.html>

Сведения о поступивших в Центральную избирательную комиссию Российской Федерации обращениях о заявленных нарушениях избирательного законодательства в ходе избирательной кампании по выборам Президента Российской Федерации 4 марта 2012 года // Официальный сайт Центральной Избирательной Комиссии Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.cikrf.ru/news/relevant/2012/05/11/sved\\_narush.html](http://www.cikrf.ru/news/relevant/2012/05/11/sved_narush.html)

Социологический опрос наблюдателей на выборах Президента России 4 марта 2012 года // Интернет-портал Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/org/hse/monitoring/mcs/nabludatel>

Наблюдатели на президентских выборах: мнения об эффективности института наблюдателей // Интернет-портал ФОМ-Media [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – 2003-2012. - Режим доступа: <http://fom.ru/politika/10310>

*Адреса ресурсов Интернета:*

1. Официальный сайт Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/>
2. Федеральное собрание Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.duma.ru/>
3. Официальный сайт политической партии «Единая Россия». Режим доступа свободный: <http://www.edinros.ru/>
4. Официальный сайт Коммунистической партии Российской Федерации. Режим доступа: <http://kprf.ru/>
5. Официальный сайт Либерально-демократическая партия. Режим доступа:
6. <http://www.ldpr.ru/>
7. Официальный сайт политическая партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ. Режим доступа: [www.spravedlivo.ru/](http://www.spravedlivo.ru/)
8. Официальный сайт Политической партии «Яблоко».режим доступа: <http://www.yabloko.ru/>
9. Официальный сайт Политической партии «Правое дело». Режим доступа: <http://www.pravoedelo.ru/>
10. Политические технологии. Профессиональный журнал.<http://www.politteh.ru/?p=arch&n=8>
11. Пси-фактор <http://psyfactor.org/lybr5.htm>
12. Минченко Консалтинг <http://minchenko.ru/news/>
13. Агентство политических и экономических коммуникаций (АПЭК) <http://www.apecom.ru>

***Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.***

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

### 3. Профессиональные полнотекстовые БД

#### 3.1 JSTOR

#### 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

#### 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

### 4. Компьютерные справочные правовые системы

#### 4.1 Консультант Плюс,

#### 4.2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для студентов должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам по социологии. Это необходимо для самостоятельной работы с источниками, подготовки к семинарам и написанию эссе.

Минимально необходимый для реализации программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

- наличие аудитории с мультимедийным оборудованием;
- наличие доступного для студента выхода в Интернет.

При использовании электронных изданий университет должен обеспечить каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

#### *Перечень лицензионного программного обеспечения*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное

6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

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 практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению**

#### ***Пояснительная записка***

Семинарские занятия по курсу «Социальные технологии в политической рекламе» проводятся со студентами 4 курса всех форм обучения на социологическом факультете, обучающихся по специальности № 040100 «Социология» специализации «Политический PR, бизнес PR и реклама».

Цель семинарских занятий - углубленное изучение и обсуждение лекционного материала, непосредственный контроль за самостоятельной работой студентов с источниками и литературой.

В ходе семинарских занятий студенты приобретают и закрепляют навыки ведения дискуссии и беседы по заявленной тематике, а также овладевают теоретическими знаниями, практическими способами и методами политических технологий.

Существенным при изучении данного курса становится приобретение знаний в области современных политических технологий и их использования в политической и социальной практике, что достигается изучением и обсуждением предложенной литературы к каждому семинарскому занятию.

В ходе работы студенты приобретают первичные навыки политического анализа, основанных на интерпретации эмпирических социологических данных и других источников. Поскольку данный курс предполагает также получение навыков работы с конкретным материалом политической реальности, то часть семинаров проходит в виде деловых игр, социологических практикумов, которые подразумевают самостоятельную подготовку к ним, связанную с поиском эмпирического материала и источниковой базы.

Индивидуальная работа студентов включает в себя также проведение сравнительного анализа политических технологий различных партий, избирательных систем, политических режимов, проектирования стратегий избирательных кампаний моделей

электорального поведения в избирательных кампаниях. В практическую работу включена разработка методики эффективности PR-кампаний, а также макета исследования социально-политической ситуации в России на примере одного из её субъектов. Тематические разделы семинарских занятий в целом соответствуют теоретической программе курса и дополняют его на основе актуализации проблематики применения политических технологий в политической практике. Тематические разделы дополнены рекомендуемым списком литературы, источников, адресами ресурсов Интернета.

Активная работа студентов на семинарском занятии является одной из основных форм текущего контроля знаний студентов. Для получения зачета студенты должны выступить не менее чем на 2/3 семинарских занятиях, продемонстрировав знакомство с предложенной литературой, подготовить реферат, разработать стратегию избирательной кампании одной из действующих партий в конкретном регионе РФ на конкретно-историческом и статистическом материале и защитить ее в ходе деловой игры.

Для подготовки к семинарским занятиям и дискуссиям студентам рекомендуется обращать внимание на предложенную литературу и электронные ресурсы, использовать имеющуюся информацию о деятельности различных субъектов политики: правительства, парламента, региональных властей, политических партий.

### *Тематический план семинарских занятий*

#### **Семинарское занятие 1. Социальные технологии и их использование в политической сфере**

##### *Вопросы для обсуждения*

1. Кем была дана широкая трактовка понятия «технология»? Виды социальных технологий
2. Объекты социальных технологий в обществах современного типа.
3. Перечислите характеристики социальных технологий.
4. Особенности использования социальных технологий в политической сфере.

##### ***Индивидуальная контрольная работа № 1.***

Найти Интернет-сайты, посвященные современным социальным технологиям, и охарактеризовать их.

##### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Политическая социология: Учебник для вузов/Под редакцией член-корр. РАН Ж.Т.Тощенко. М, 2019, 495 с.
2. Бурмыкина И.В. Методологические основания теории социальных технологий современности // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 18. СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ. 2013. № 4. С. 151-161.

*Дополнительная:*

1. Левада-центр, Индекс Социальных настроений // <http://www.levada.ru/indikatory/>
2. Доклад Института современного развития «Обретение будущего»//Электронный ресурс. Код доступа:[http://www.insor-russia.ru/files/Finding\\_of\\_the\\_Future%20.FULL\\_.pdf](http://www.insor-russia.ru/files/Finding_of_the_Future%20.FULL_.pdf)
3. Доклад экспертов ЦСР Комитету гражданских инициатив//Электронный ресурс. Код доступа: [http://komitetgi.ru/news/news/116/#.UILkpW\\_ZZ\\_Q](http://komitetgi.ru/news/news/116/#.UILkpW_ZZ_Q)

## **Семинарское занятие 2. Политическая реклама как форма социальной коммуникации**

*Вопросы для обсуждения*

1. Социальные технологии в коммуникационном процессе политической сферы
2. Каналы политической коммуникации и их эффективность
3. Использование в политической рекламе официальных веб-сайтов

Индивидуальная контрольная работа №2.

Контент-анализ сайта парламентской политической партии с разработкой бланка контент-анализа.

*Литература:*

*Основная:*

3. Политическая социология: Учебник для вузов/Под редакцией член-корр. РАН Ж.Т.Тощенко. М, 2019, 495 с.
4. Бурмыкина И.В. Методологические основания теории социальных технологий современности // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 18. СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ. 2013. № 4. С. 151-161.

*Дополнительная:*

4. Левада-центр, Индекс Социальных настроений // <http://www.levada.ru/indikatory/>
5. Доклад Института современного развития «Обретение будущего»//Электронный ресурс. Код доступа:[http://www.insor-russia.ru/files/Finding\\_of\\_the\\_Future%20.FULL\\_.pdf](http://www.insor-russia.ru/files/Finding_of_the_Future%20.FULL_.pdf)
6. Доклад экспертов ЦСР Комитету гражданских инициатив//Электронный ресурс. Код доступа: [http://komitetgi.ru/news/news/116/#.UILkpW\\_ZZ\\_Q](http://komitetgi.ru/news/news/116/#.UILkpW_ZZ_Q)



7. Результаты мониторинга сайтов политических партий (Рейтинг открытости сайтов политических партий 2012) <http://www.svobodainfo.org/ru/node/1635>

*Адреса Интернет-ресурсов:*

Официальный сайт Государственной Дума Федерального Собрания Российской Федерации. Режим доступа свободный: <http://duma.gov.ru/>

Официальный сайт политической партии «Единая Россия». Режим доступа свободный: <http://www.edinros.ru/>

Официальный сайт Коммунистической партии Российской Федерации. Режим доступа: <http://kprf.ru/>

Официальный сайт Либерально-демократическая партия. Режим доступа: <http://www.ldpr.ru/>

Официальный сайт политическая партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ. Режим доступа: [www.spravedlivo.ru/](http://www.spravedlivo.ru/)

Официальный сайт Политической партии «Яблоко». режим доступа: <http://www.yabloko.ru/>

Официальный сайт Политической партии «Правое дело». Режим доступа: <http://www.pravoedelo.ru/>

### **Семинарское занятие 3. Социологическая составляющая политической рекламы**

*Вопросы для обсуждения.*

1. Социологическое обоснования при проектировании рекламной кампании.
2. Социологические методы анализа политической рекламы (контент-анализ текстов, визуальная социология).
3. Основные методы определения эффективности в рекламной деятельности.

#### **Социологический практикум.**

Социологический анализ эффективности определенных образцов политической рекламы, определение степени воздействия на аудиторию, используя метод фокус-группового интервью.

#### **Учебный проект № 3.**

Анализ текста рекламного сообщения (выступления лидера партии, программы политической партии, выступления на митинге) с последней избирательной кампании.

*Метод: контент-анализ*

*Литература:*

Вейхер А.А. Оценка электоратов блоков партий / Выборы в РФ: Материалы научно-практической конференции 16-17 марта 2002 г. Санкт-Петербург, 2002.

Сельченко К.В. Алгоритм анализа текста рекламного сообщения / Психология и психоанализ рекламы- Самара: Бахрах. – М., 2001. С.692-699.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Уч. для вузов. М.: Гардарики, 2002. - 271 (.глава -Реклама в политической коммуникации. С. 66-103.)

*Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиа текстов // Полис. 2002. - № 6.*

#### **Семинарское занятие 4. Технологии разработки и принятия политических решений и их отражение в политической рекламе. (4 часа)**

##### *Вопросы для обсуждения*

1. Технологии социальной диагностики и их использование в процессе принятия политических решений
2. Алгоритм разработки и принятия политических решений: политико-психологические аспекты и социологическое сопровождение
3. Оценка эффективности государственной политики и политических решений. Механизмы обратной связи.
4. Подготовка общественного мнения к принятию решения, работа с целевыми аудиториями и социально-уязвимыми группами населения
5. Разработка рекламной PR- стратегии принятого или готовящегося политического решения.

##### **Практические задания**

1. Приведите примеры методов экспертной оценки, методов вмешательства, организационные структуры, системы обслуживания.
2. Найдите в электронных источниках примеры социальных технологий программ обслуживания.

##### *Литература.*

###### *Обязательная:*

1. Гаман-Голутвина О.В. Меняющаяся роль государства в контексте реформ государственного управления: отечественный и зарубежный опыт // Полис. 2007- № 4, с.24-46
2. Дегтярев А.А. Методологические подходы и концептуальные модели в интерпретации политических решений// Полис, 2003 - № 1. С.159-170.
3. Стегний, В. Н. Социальное прогнозирование и проектирование : учебник для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт // ЭБС «Юрайт», 2018// [www.biblio-online.ru/book/38F67521-FBD4-4CCB-8259-61EA0A271125](http://www.biblio-online.ru/book/38F67521-FBD4-4CCB-8259-61EA0A271125).

###### *Дополнительная.*

1. Быченков Д.В. Политический риск: проблемы дефиниции и классификации // Общественные науки и современность. 2008. № 3. С. 123-133.
2. Дегтярев А.А. Теория принятия политических решений в структуре социальных и управленческих дисциплин // Полис. 2002 № 2. С.113-125.

3. Романов А.А. Технологии политики и власти в современной России // Национальные интересы. 2000. № 4. С.12-19.
4. Горшков М.К. Реформы в зеркале общественного мнения. Социс, 2012 № 10, с.3

### **Семинарское занятие 5. Избирательные технологии и выборы в РФ: особенности, тенденции, риски**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Избирательные системы и модели подсчета голосов (зарубежный и российский опыт).
2. Современное состояние российского законодательства, его влияние на политическую рекламу.
3. Социальные технологии в избирательных кампаниях

Групповая контрольная работа №1 или 2 (см. раздел «Контрольные работы»)

*Литература.*

*Обязательная:*

1. Алёшина Н. Интернет-фандрайзинг в предвыборной президентской кампании барака Обамы в 2008 году. СПб., 2010. Код доступа: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-02-48-49/61--q-2008-q>
2. Анохина Н.В., Мелешкина Е.Ю. Пропорциональная избирательная система и опасности президенциализма: российский случай // Полис, 2007, №3. – С.8-25.
3. Выборы и политическая система//Proet Contra, т.12, 2008, №1, январь-февраль. С.85-93.
4. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учеб. пособие / Е.В.Забурдаева. - М.: Аспект пресс, 2012. — 343 с.

*Дополнительная :*

1. Гомельская В.Ю. Агитационная мимикрия или как запустить политическую рекламу до начала агитационного периода: парламентские выборы 2011 года // PolitBook. - 2012. - №1. - С. 86-99.
2. Интернет-портал «Гражданин наблюдатель» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – 2010-2012. - Режим доступа: <http://nabludatel.org/>
3. Кынев А.В. От марта до декабря: как и чем отличалось голосование за партии и их лидеров на выборах 2011-2012 // PolitBook. - 2012. - №1. - С. 6-41.

### **Семинарское занятие 6. Технологии политического лидерства. Бренд и имидж в политической сфере.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Анализ главных аспектов политического лидера, соотношение имиджа и реального образа.
2. Политическое консультирование как технология в период избирательных кампаний.

По выбору группы:

**Вариант 1.** Психологический практикум: Навыки публичных выступлений.

**Вариант 2.** Психологический тренинг «БИОГРАФИЯ КАНДИДАТА» **Вариант 3.**

Психологический тренинг-игра «ТЕЛЕДЕБАТЫ»

*Литература:*

*Обязательная:*

1. Леванский В.А. Позитивные и негативные образы политических лидеров// Моделирование в социально-политической сфере: научный альманах. 2007, № 1. С.15-23.
2. Пиз А. Язык жестов.- М.,- Модэк, 1992 . 218 с.
3. Политическое консультирование. - М.: Центр политического консультирования «Никколо М»,1999.- 471с.
- 7.Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 698 с.
- 9.Шепель В. Имиджелогия: секреты личного обаяния.- М., 1994. 216 с.
- 10.Маркус Швертель. Я выигрываю выборы.М., 2006, 198 с.
11. Элита в «вертикальном» обществе (материалы круглого стола)// Общественные науки и современность. 2008. № 3. С. 21-38.

*Дополнительная:*

1. Шашкова Я.Ю. Перспективы переформатирования электорального пространства РФ в контексте новелл законодательства о партиях// PolitBook. - 2012. - №1. - С. 112-122.

### **Семинарское занятие 7. Применение информационных технологий в современном политическом процессе (4 часа)**

*Вопросы для обсуждения.*

1. Правовое поле деятельности СМИ, сети Интернет в современной России.
- 2.Формы использования СМИ в политических технологиях. Технология создания информационных поводов.
- 3.Определение эффективности СМИ в избирательных кампаниях: телевидение, радио, газеты, Интернет.
- 4.Пропаганда и контрпропаганда. Негативная информация как технология.

**Индивидуальная работа 4:**

Разработка тем информационных поводов и написание сценарного плана (на основе текущих политических событий и информации).

*Литература.*

*Обязательная:*

1. Бузин А.Ю., Любарев А.Е. Преступление без наказания: административные технологии федеральных выборов 2007-2008 годов. М.:Никколо М., 2008. 330с.
2. Гришин О.Е. , Воронова А.А. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве // PolitBook. - 2012. - №1. - С. 100-111.
3. Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Рабочая тетрадь. М., 2007.
4. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М., 2002. 186 с.
5. Кара-Мурза С. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2003. 444 с.
6. Кузнецов И.И. РУНЕТ как часть российского электорального пространства // Обществ. науки и современность. - 2003. - N 1. - С.68-77. - Библиогр.: с.77.
7. Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. М., 2003. 234 с.
8. Максимов А.А. Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. М.: Дело, 2003. 318 с.
9. Мухин Ю.И. Средства массовой брехни. М.: Алгоритм, 2008. 336 с.
10. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.

*Дополнительная:*

1. Полуэктов В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательной кампании. М., 2003. 464 с.
2. Панарин И.Н. Технология информационной войны. Изд-во КСП, 2003. 320 с.
3. Почепцов Г. Информационно-политические технологии. М., 2003. 384с.
4. Не вступайте в схватку с теми, кто покупает чернила бочками, а бумагу тоннами // Журналист. – 1997. - № 4. – С.60-64.
5. Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях (Тенденции развития) Общественные науки и современность. 2007. № 5. С. 69-74.
6. Фёдоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в США: методические подходы // США и Канада: экономика, политика, культура, № 1 (433) январь 2006 г. С.110-119.

*Адреса Интернет-ресурсов:*

Официальный сайт Фонда «Общественное мнение». Режим доступа: [www.fom.ru/reports](http://www.fom.ru/reports)  
Исследовательский холдинг РОМИР. Режим доступа: <http://www.romir.ru/>  
Официальный сайт Правительства РФ. Режим доступа: <http://www.government.ru/>  
Сайт Компромат.ру. Режим доступа свободный: <http://www.compromat.ru/>

## **Семинарское занятие 8. Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах (4 часа)**

*Вопросы для обсуждения.*

- 1.Формы использования СМИ в политических технологиях. Технология создания информационных поводов.
- 2.Конструирование мифов как политическая технология.
- 3.Определение эффективности СМИ в избирательных кампаниях: телевидение, радио, газеты, Интернет.
- 4.Пропаганда и контрпропаганда. Негативная информация как технология.

*Рефераты (см. список рефератов)*

### **Самостоятельная работа:**

Разработка тем информационных поводов и написание сценарного плана (на основе текущих политических событий и информации).

*Литература.*

*Обязательная:*

11. Бузин А.Ю., Любарев А.Е. Преступление без наказания: административные технологии федеральных выборов 2007-2008 годов. М.:Никколо М., 2008. 330с.
12. Гришин О.Е. , Воронова А.А. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве // PolitBook. - 2012. - №1. - С. 100-111.
13. Евгеньева Т. В.Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Рабочая тетрадь. М., 2007.
14. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М., 2002. 186 с.
15. Кара-Мурза С. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2003. 444 с.
16. Кузнецов И.И. РУНЕТ как часть российского электорального пространства // Обществ. науки и современность. - 2003. - N 1. - С.68-77. - Библиогр.: с.77.
17. Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс.М.,2003. 234 с.
18. Максимов А.А.Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. М.:Дело, 2003. 318 с.
19. Мухин Ю.И. Средства массовой брехни. М.: Алгоритм, 2008. 336 с.
20. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.

*Дополнительная:*

7. Полуэктов В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательной кампании. М., 2003. 464 с.
8. Панарин И.Н. Технология информационной войны. Изд-во КСП, 2003. 320 с.
9. Почепцов Г. Информационно-политические технологии. М., 2003. 384с.
10. Не вступайте в схватку с теми, кто покупает чернила бочками, а бумагу тоннами // Журналист. – 1997. - № 4. – С.60-64.
11. Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях (Тенденции развития) Общественные науки и современность. 2007. № 5. С. 69-74.
12. Фёдоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в США: методические подходы // США и Канада: экономика, политика, культура, № 1 (433) январь 2006 г. С.110-119.

*Адреса Интернет-ресурсов:*

Официальный сайт Фонда «Общественное мнение». Режим доступа: [www.fom.ru/reports](http://www.fom.ru/reports)

Исследовательский холдинг РОМИР. Режим доступа: <http://www.romir.ru/>

Официальный сайт Правительства РФ. Режим доступа: <http://www.government.ru/>

Сайт Компромат.ру. Режим доступа свободный: <http://www.compromat.ru/>

## **9.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Данный курс предполагает как индивидуальную, так и коллективную групповую работу студентов, что моделирует реальные ситуации профессиональной деятельности в области политических технологий.

Учебная работа студентов проводится в виде лекций, семинарских занятий, деловых и ролевых игр, консультаций, различных форм самостоятельной работы. При этом лекция и семинар не дублируются, а взаимно дополняют друг друга. Подготовка к семинару связана не только с темой с вопросами плана, но зависит также от формы, места проведения семинара, конкретных заданий, которые студент получит от преподавателя. Это может быть написание доклада, реферата, задания микрогруппам по сбору и обработке материала, работа над учебным проектом, что поможет освоить технологии создания рекламного продукта.

Это предполагает самостоятельное изучение дополнительной литературы по курсу и работу с индивидуальными заданиями, а также совместную групповую практическую деятельность в ходе семинаров.

<b>Вид работы</b>	<b>Содержание (перечень вопросов)</b>	<b>Трудоемкость Самостоятельной работы (в часах)</b>	<b>Рекомендации</b>
Подготовка к лекции №1	См. тему 1.	6	См. список литературы к теме 1. Проверочные вопросы (см. контрольные вопросы): 1-5.
Подготовка к лекции №2	См. тему 2	6	См. список литературы к теме 2. Проверочные вопросы: 6-10.
Подготовка к	См. тему 3.	6	См. описание семинара №1 в

семинару №1	Перечень вопросов семинара 1		«Плане семинарских занятий», литературу к теме №1, к семинару № 1, контрольные вопросы 11-13. Учебный проект № 1
Подготовка к семинару № 2	См. тему 4 Перечень вопросов семинара № 2	6	См. описание семинара №2 список литературы к теме № 4. Контрольные вопросы 14-17.
Подготовка к семинару №3	См. тему № 5. Перечень вопросов семинара 3.	6	См. описание семинара №3, Описание учебного проекта № 2.
Подготовка к лекции 3	См. тему 6	6	См. список литературы к теме 6. Проверочные вопросы: 18-20
Подготовка к семинару №4	Перечень вопросов семинара 4.	6	См. описание семинара №4, и литературу к теме 7, Учебный проект № 3.
Подготовка к лекции 4	См. тему 8	6	См. список литературы к теме 8. Проверочные вопросы: 21-23.
Подготовка к семинарам № 5	Перечень вопросов семинарам 5.	6	См. описание семинара № 5 материалы лекции 4 и литературу. Учебный проект № 4.
Подготовка к лекции 5, семинару № 6	Перечень вопросов семинарам 6.	6	См. описание семинара № 6 материалы лекции 5 и литературу. Учебный проект № 2.
Подготовка к лекции 6	См. тему 10	6	См. список литературы к теме 10. Проверочные вопросы: 24-27.
Подготовка к семинару №6	Перечень вопросов семинара 6.	6	См. описание семинара №6, материалы лекции и литературу к теме 6. Вопросы 24-25
Подготовка к лекции №7	Перечень вопросов семинара 7.	6	См. материалы лекции №7, материалы лекции и литературу к теме 7. Подготовка к конференции
Подготовка к лекции № 8		6	Подготовка презентаций, деловой игры
Итоговая аттестация. Экзамен		4	См. материал УМК Контрольные вопросы 1-28.
Итого		88	

### 9.3 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса



РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа  
<http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

5.2. Социологический практикум: публичные выступления лидеров парламентских фракций.

Ораторское искусство одна из составляющих технологии политического лидерства. Как говорил Гай Юлий Цезарь: *Veni, vidi, vici...* (Пришёл, увидел, победил....)

Оценивается одно из выступлений лидеров парламентских фракций (на выбор студента) или другого современного политического деятеля.

Таблица для оценки публичного выступления

Приёмы	Прошло хорошо	Можно изменить, улучшить
Поза		
Движения		
Жестикуляция		
Мимика		
Визуальный контакт		
Ритм и паузы		
Сила голоса и интонации		
Юмор и отступления		
Общее впечатление		
Содержание (структура, повторы, метафоры)		
Дополнительные комментарии		

После выступления группа может сказать, что ей понравилось в выступлении. После комментариев выступающий говорит о том, что можно изменить, улучшить в его выступлении в следующий раз.

Оценка о выполнении \_\_\_\_\_

## 6. Социологический практикум:

Подготовьте макет исследования «Изучение политической ситуации в регионе N.....перед выборами в ЗАКС» по предложенному плану. Выбор региона для анализа и исследования студентом проводится индивидуально.

План изучения социально-политического портрета региона:

1.Цель:

Задачи:

Методы:

(например, анализ федеральных, региональных СМИ, Интернет-ресурсов, фокус-группы, анкетный опрос, изучение статистики и др.)

Для разработки макета анкеты для изучения политической ситуации в регионе рекомендуется методология, разработанная Г.Л.Артемовым. (Артемов Г.Л. Политическая социология. СПбГУ, 2000. с.68).

Основными показателями и индикаторами при составлении анкеты являются:

1.Социально-экономические проблемы региона.(SWOT-анализ)

2. Формы участия в политической жизни: работа в органах и организациях; выборы; референдумы; обращения к органам власти, политических организаций и средств массовой информации; выступления; массовые акции.;

3. Факторы участия:

- социальный статус;
- социальная траектория;
- квалификация;
- образование;
- политическая принадлежность;
- опыт политического участия.

4. Характер участия:

- политическая заинтересованность: потребность в политических знаниях и деятельности; интерес к политическим событиям; стремление к личному участию в политической жизни;
- политическая компетентность: информированность о событиях политической жизни; усвоение политических понятий и норм, способность самостоятельно ориентироваться в политике;
- политическая активность: включенность в политическую деятельность; участие в политических кампаниях и массовых акциях, в работе политических партий и организаций; овладение политическими навыками;
- политическая идентичность: приверженность политическим институтам, партиям, лидерам, ценностям, взглядам.

Оценка о выполнении \_\_\_\_\_

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска). Для студентов должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и

поисковым системам по социологии. Это необходимо для самостоятельной работы с источниками, подготовки к семинарам и написанию эссе.

Минимально необходимый для реализации программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

- наличие аудитории с мультимедийным оборудованием;
- наличие доступного для студента выхода в Интернет.

При использовании электронных изданий университет должен обеспечить каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

## Приложение 1

### **Аннотация**

Курс по выбору «Социальные технологии в политической рекламе» входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки бакалавров, обучающихся по направлению подготовки Социология, профиль: «Политический и бизнес PR» всех форм обучения. Дисциплина реализуется на социологическом факультете РГГУ кафедрой политической социологии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с профессиональной деятельностью выпускников.

**Цель дисциплины** – подготовить высококвалифицированного специалиста, обладающего знаниями о способах организации и упорядочивания целесообразной

практической деятельности в политической сфере, совокупности приёмов, методов, направленных на определение или преобразование политического или социального объекта, достижение заданного результата.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих **задач**:

- изучить сущностные характеристик политических технологий и необходимость их применения;
- рассмотреть типы и виды политических технологий, применяемых в современных условиях;
- сформировать практические навыки политического анализа;
- изучить основные способы принятия политических решений в современных демократических политических системах;
- изучить теоретико-идеологические концепции политических партий и технологии их создания;
- изучить методы и приемы разработки эффективных PR-кампаний политических партий в избирательных кампаниях;
- освоить технологии конструирования стратегии и разработки тактики избирательных кампаний

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-2 -Способность подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

ПКУ-2 - Способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующий результаты образования:

**Знать:**

- основную научную терминологию и свободно владеть обязательным понятийным аппаратом спецкурса;
- основные этапы становления и развития теории и практики политических технологий;
- основные научные идеи и факты, лежащие в основе современного политического анализа.

**Уметь:**

- использовать социологические данные при анализе и прогнозировании политических и электоральных процессов;
- применять современные технологии планирования и проектирования в современном политическом и социальном пространстве.

**Владеть:**

- понятийным аппаратом дисциплины;
- техниками анализа и интерпретации эмпирического и статистического материала;
- методиками прикладных исследований;

- навыками политического анализа при оценке социально-экономической ситуации на макро- и микро – уровнях применения политических технологий и прогнозирования конкретных политических ситуаций;
- методами и применением алгоритмов основных политических технологий.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме посещения лекций, работы на семинарских занятиях, проверки конспектов источников и литературы, подготовка учебно-исследовательских проектов, а также итоговый контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Программой дисциплины предусмотрены аудиторные занятия (54 ч.), самостоятельная работа студентов (54ч.).

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020 г	№1

Автор-составитель

\_\_\_\_\_

Н.М.Великая

(личная подпись)

**1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020 )**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 114 часа, из них контактных 64 часов (24 часа лекции, 40 часов – семинары), самостоятельная работа 50 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я  с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> ) Форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				лекции	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Введение в курс «Социальные технологии в политической рекламе»	6	1	2		2	5 конспект	оценка подготовки к семинару
2	Политическая реклама как форма социальной коммуникации	6	2-3	4		4	5 Самостоя тельная работа. План исследо вания.	оценка подготовки к семинару
3	Социологическая составляющая политической рекламы	6	4-5	2		4	5 Работа в парах	оценка подготовки к семинару
4	Технологии принятия политических решений и политическая реклама	6	6-7	4		6	5 Тестовое задание	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
5	Избирательные технологии и политическая реклама	6	7-8	4		6	10 Самостоя тельная работа. Группова я работа.	деловая игра



6	Технологии политического лидерства и особенности рекламы политика	6	9-10	2		6	5 Самостоятельная работа. Деловая игра-тренинг	деловая игра
7	Применение информационных технологий в современном политическом процессе	6	11-12	2		6	5 Тестовое задание Контент анализ	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
8	Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах	6	13-14	2		6	5 Самостоятельная работа	
	Зачет	6	15	2			5	
	Итого			24	-	40	50	114

**Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 114 часа, из них контактных 24 часов (8 часа лекции, 16 часов – семинары), самостоятельная работа 90 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я  с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> ) Форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				лекции	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Введение в курс «Социальные технологии в политической рекламе»	7	1	2			10 конспект	оценка подготовки к семинару
2	Политическая реклама как форма социальной коммуникации	7	2-3	2		4	10 Самостоя тельная работа. План исследова ния.	оценка подготовки к семинару
3	Социологическая составляющая политической рекламы	7	4-5	2		2	5 Работа в парах	оценка подготовки к семинару
4	Технологии принятия политических решений и политическая реклама	7	6-7	2		2	5 Тестовое задание	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
5	Избирательные технологии и политическая реклама	7	7-8			2	5 Самостоя тельная работа. Группова я работа.	деловая игра
6	Технологии	7	9-			2	5	деловая игра

	политического лидерства и особенности рекламы политика		10				Самостоятельная работа. Деловая игра-тренинг	
7	Применение информационных технологий в современном политическом процессе	7	11-12			2	15 Тестовое задание Контент анализ	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
8	Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах	7	13-14			2	15 Самостоятельная работа	
	Зачет	7	15				20	
	Итого			8	-	16	90	114

**Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 114 часа, из них контактных 12 часов (6 часа лекции, 6 часов – семинары), самостоятельная работа 102 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	К у р с	Н е д е л я  с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> ) Форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				лекции	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Введение в курс «Социальные технологии в политической рекламе»	3	1	2			10 конспект	оценка подготовки к семинару
2	Политическая реклама как форма социальной коммуникации	3	2-3	2			10 Самостоя тельная работа. План исследова ния.	оценка подготовки к семинару
3	Социологическая составляющая политической рекламы	3	4-5	2			5 Работа в парах	оценка подготовки к семинару
4	Технологии принятия политических решений и политическая реклама	3	6-7				7 Тестовое задание	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
5	Избирательные технологии и политическая реклама	3	7-8				10 Самостоя тельная работа. Группова я работа.	деловая игра
6	Технологии	3	9-			2	10	деловая игра

	политического лидерства и особенности рекламы политика		10				Самостоятельная работа. Деловая игра-тренинг	
7	Применение информационных технологий в современном политическом процессе	3	11-12			2	15 Тестовое задание Контент анализ	оценка за выполнение теста и подготовки к семинару
8	Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах	3	13-14			2	15 Самостоятельная работа	
	Зачет	3	15				20	
	Итого			6	-	6	102	114

## 2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

## 3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

#### 4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

Перечень лицензионного программного обеспечения

№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