

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА**

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR И РЕКЛАМА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 41.03.04 – Политология  
Направленность «Государственная политика и управление; политический менеджмент»  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

**Политический PR и реклама**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. полит. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,  
туризма и гостеприимства  
№ 10 от 26.06.2019 г.

**1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

**2. Структура дисциплины****3. Содержание дисциплины****4. Образовательные технологии****5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

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

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины****8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов****9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

**Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: сформировать у студентов-политологов научное представление о том, в чем заключается сущность политического PR и рекламы в современных политических коммуникациях, о специфике применения основных средств и методов политической PR-деятельности, а также о психологических особенностях воздействия применяемых технологий политического PR и рекламы на массовое сознание избирателей.

#### Задачи дисциплины:

- определить роль политического PR и рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить сущностные характеристики технологий политического PR и рекламы, а также необходимость их применения в политических PR-кампаниях;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами воздействия политического PR и рекламы на электоральное поведение граждан;
- сформировать практические навыки анализа проводимых отечественных и зарубежных политических PR-кампаний у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности PR-кампаний политических партий и отдельных политиков в ходе проведенных ими избирательных кампаний.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКУ-4. Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике	ПКУ-4.2. Устанавливает и поддерживает профессиональные контакты, деловые отношения с представителями органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, общественных организаций, СМИ	<p><i>Знать:</i> предметное поле и историю становления политического PR и рекламы в нашей стране и за рубежом; ряд специальных понятий данного курса по специфике установления и поддержания профессиональных контактов, деловых отношений с представителями органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, общественных организаций, СМИ, дающих возможность студентам использовать в рамках своей специальности по политологии новые усвоенные в данном курсе для них концепции и положения.</p> <p><i>Уметь:</i> определять коммуникативную специфику выстраивания и поддержания профессиональных контактов, деловых отношений с представителями органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, общественных организаций, СМИ в ходе проводимой</p>

		<p>политической PR-кампании, исходя из сложившегося реального политического и текущего событийного контекста перед началом такой кампании.</p> <p><i>Владеть:</i> алгоритмом выстраивания и поддержания профессиональных контактов, деловых отношений с представителями органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, общественных организаций, СМИ.</p>
ПКУ-4. Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике	ПКУ-4.4. Осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации, включая работу в сети Интернет	<p><i>Знать:</i> специфику применения основных политических технологий и методов взаимодействия со средствами массовой информации, включая работу в сети Интернет.</p> <p><i>Уметь:</i> организовывать рекламную и PR-кампанию по формированию имиджа и репутации отдельного политика или партии в текущих практиках взаимодействия со средствами массовой информации, включая работу в сети Интернет.</p> <p><i>Владеть:</i> готовностью к производству и распространению агитационно-пропагандистских предвыборных материалов в рамках коммуникационной кампании по связям с общественностью и рекламе в средствах массовой информации, включая работу в сети Интернет.</p>
ПКУ-4. Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике	ПКУ-4.5. Участвует в распространении информации с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, в проведении информационных кампаний	<p><i>Знать:</i> правила составления типичных информационных политических сообщений и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политической рекламы и связей с общественностью в современной политике с целью их дальнейшего распространения по каналам массового и индивидуального информирования, в рамках проводимых информационных кампаний.</p> <p><i>Уметь:</i> подготовить и раскрутить информационные и рекламные материалы, направленные на формирование имиджа и репутации</p>

		отдельного политика или партии в текущих практиках осуществления информационных кампаний. <i>Владеть:</i> готовностью к производству и распространению информационных, агитационно-пропагандистских предвыборных материалов в рамках информационно-коммуникативной кампании по политической рекламе и связям с общественностью.
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Политический PR и реклама» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин по выбору студентов учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Введение в профессию», «Политическая психология», «Политический процесс в современной России», «Связи с общественностью», «Политический маркетинг», «Политическая имиджелогия».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Политический менеджмент», «Современные политические партии и движения», «Политическая коммуникация», «Политологический анализ средств массовой информации», «Медиатехнологии в политике», «Проектирование политического лидерства», «Политическое консультирование».

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины		Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
					лек ции	практ. занятия	сем и- нар ы	само- ст. работ а	
1.	Тема 1. Политический проект и политическая кампания: понятия, виды и структура	1.	5	1-2	2	—	4	8	Дискуссия по плану практических занятий, защита эссе.
2.	Тема 2. Политический консалтинг	2.	5	2-4	4	—	4	12	Дискуссия по плану практических занятий, защита подготовленных студентами типологий политических PR-консультантов в форме публичной презентации.
3.	Тема 3. Технологии политического лоббирования и GR – технологии		5	4-6	4	—	4	12	Дискуссия по плану практических занятий, защита технологической схемы лоббирования актуального законопроекта интересанта с информационным освещением данного процесса в современных массовых коммуникациях в форме публичной презентации. Защита решений кейсов
4.	Тема 4. Коммуникативные технологии в политике	4.	5	6-9	4	—	6	16	Дискуссия по плану практических занятий, защита экспертной оценки применения коммуникативных технологий двух политических партий в текущих медийных практиках. Контрольная работа.
5.	Тема 5. Организация избирательной кампании		5	8-12	4	—	6	18	Защита решений получаемых заданий на всех этапах ролевой игры по ходу избирательной кампании.

								Защита социального паспорта района и имиджевой стратегии. Тестирование.
	Всего по курсу: 108	5	–	18	–	24	66	Промежуточная аттестация



### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<p>Политический проект и политическая кампания: понятия, виды и структура (лекция – 2 ч., семинары – 4 ч.)</p>	<p>Политическое проектирование и политические технологии как вид профессиональной деятельности политолога. Субъект управления в политической кампании. «Инициативные» и «заказные» технологии. Алгоритм формирования модели политических проектов и технологий. Стратегия и тактика в политических кампаниях. Проектирование и организация политических кампаний. Структура проекта и технология его разработки. Специфика проекта рекламной политической кампании. Жизненный цикл политического проекта и технология управления проектом. Критерии эффективности политического проекта.</p> <p>Сегментирование объекта политического воздействия. Целевые аудитории и адресные группы: понятия, критерии выбора и принципы работы с ними. Технологии управления мотивацией. Управление коммуникационными процессами: технологии разработки коммуникативной схемы. Виды и разновидности «сообщений» в политической кампании, приемы их усиления. Технологические инструменты в политических кампаниях: агитация, реклама, лидеры мнений, телефонное «внедрение», массовые мероприятия, слухи и др. Технологии работы со СМИ в политических кампаниях. Манипулятивные приемы в политических кампаниях.</p> <p>Управление рисками в политических проектах и кампаниях. Факторы рисков в политических проектах и кампаниях, их основные виды. Сбор и анализ информации о политических конкурентах. Информационная защита как способ минимизации рисков в политической кампании. Технологии управления кризисными ситуациями в политической кампании. Технологии формирования политической идентичности. Массовые мероприятия в политике, технологии их проведения.</p>
2	<p>Политический консалтинг (лекция – 4 ч., семинары – 4 ч.)</p>	<p>Место и роль политического консалтинга в современных политических отношениях. Политический консалтинг в системе консультационных услуг. Политический консалтинг как комплекс консультационных услуг и комплексное изучение политической сферы общества, региона. Область применения и функции политического консультирования (принятие решений в политике и бизнесе, электоральный процесс и др.). Профили политического консалтинга (ресурсы,</p>

	<p>процессы, проекты, имидж и др.). Цели и содержание политического консультирования.</p> <p>Политический консалтинг и политология: концепции Д. Истона, Г. Алмонда, К. Дойча. Политический консалтинг и смежные науки.</p> <p>Типы политического консалтинга (аналитическое, рефлексивное, игровое) и специфика их применения. Модели политического консалтинга по характеру и способу решаемых задач (экспертный, процессный, организационный, обучающий). По характеру организации процесса консультирования (независимые консалтинговые агентства, собственные консультационные подразделения политических структур). Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний. Адаптация способностей штатных консультантов к специфике политического рынка.</p> <p>Маркетинг консалтинговых услуг. Формирование и оценка спроса на консультационные услуги в сфере политики и политического. Рынок политического консалтинга: становление и развитие. Основные тенденции мирового и российского рынка политконсалтинговых услуг. Институционализация политического консалтинга в современной России. Основные игроки на рынке политконсультантов в современной России. Характер и вектор их стратегий.</p> <p>Политический консалтинг как объект исследования: основные этапы становления и развития политического консалтинга как науки и технологий управления политическими ситуациями. Теоретико-методологические подходы к анализу природы, сущности и содержания политического консалтинга в западной и отечественной науке. Классификация типов и моделей политического консалтинга. Критерии и основания классификации.</p> <p>Политический консалтинг как модель формирования политического лидера. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе. Политический консалтинг как система социального прогнозирования и управления политическими процессами.</p> <p>Стадии (этапы) политического консультирования: организационный этап, диагностика ситуации (аналитический (исследовательский) этап), выработка решения, реализация поставленных целей, анализ результатов и степени удовлетворенности клиента,</p> <p>Организационный этап (прояснение целей клиента, согласование требуемых результатов, сроков, цены услуг, определение модели</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>взаимодействия консультантов и клиента, формирование команды консультантов, аккумулярование ресурсов, моделирование ситуаций воздействия, обеспечение и реализация данных моделей с учетом стратегических и тактических целей).</p> <p>Диагностика ситуации (анализ и прогнозирование политических ситуаций, имеющихся и необходимых ресурсов воздействия на ситуацию). Основные компоненты политической ситуации: (факторы и группы факторов, влияющие на политическую ситуацию). Фокусировка цели и согласование ее с клиентом. Принятие решение, выработка стратегии и тактики реализации. Этап реализации (применение специальных (прикладных) технологий политического консалтинга. Специфика методологии в зависимости от модели политического консалтинга. Методология экспертного, процессного, организационного, обучающего консалтинга.</p>
3	Технологии политического лоббирования и GR–технологии (лекция – 4 ч., семинары – 4 ч.)	<p>Понятие и функции групп давления в политике. Механизм, ресурсы, адресаты и цели давления. Давление государства на общественные и хозяйственные организации; давление хозяйственных, корпоративных, общественных и политических организаций на государственные структуры. «Сильные» и «мягкие» методы давления. Основные формы давления: лоббизм; GR, мобилизация членов и сторонников заинтересованной группы; обработка общественного мнения; теневые неформальные группировки и соглашения; политический торг; разыгрывание политических микрокризисов.</p> <p>Лоббизм и GR как общественно-политическое явление и как форма политического представительства интересов. Лоббизм, GR и группы интересов. Лоббирование в тоталитарном и демократическом обществе. Позитивные и негативные стороны лоббистской деятельности. Типы и организационно-правовые формы лоббирования (гражданское, профессиональное).</p> <p>Технологии лоббирования. Объект, субъект и цель лоббистской деятельности. Лоббистские организации (структуры и группы давления). Классификация субъектов лоббистской деятельности: структурный, структурно-функциональный, институционально-функциональный. Правовое регулирование лоббистской деятельности.</p> <p>GR- технологии. Объект, субъект и цель GR-деятельности. Структуры и группы давления. Классификация субъектов GR-деятельности:</p>

		<p>структурный, структурно-функциональный, институционально- функциональный.</p> <p>Специфика политического лоббирования и GR в современной России. Процедуры, механизмы и технологии политического лоббирования и GR. Роли заинтересованных политических групп. Региональная специфика лоббирования и GR в РФ.</p>
4	<p>Коммуникативные технологии в политике (лекция – 4 ч., семинары – 6 ч.)</p>	<p>Понятие, типы и цели коммуникативных технологий в политическом менеджменте. Маркетинговые, рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные, брендинговые и PR технологии: цели, сферы применения, актуальные практики. Выбор коммуникативных технологий в решении прикладных политических задач и модели их построения.</p> <p>Маркетинговые технологии в политическом менеджменте. Сегментация политического рынка. Маркетинговая стратегия. Потребители политических товаров и услуг, потребности, спрос и предложение политического рынка. Методы и инструменты изучения политического рынка, уровни политического рынка, технологии создания политического товара, стратегии его вывода на рынок, политическая реклама. Жизненный цикл политического товара и технологии по его поддержанию на рынке. СМИ как инструмент политического маркетинга и менеджмента.</p>
5	<p>Тема 5. Организация избирательной кампанией (лекция – 4 ч., семинары – 6 ч.)</p>	<p>Появление и становление института представительства и избирательных технологий в мировой и российской истории (античный мир, средние века, новая и новейшая история)</p> <p>Основы избирательного законодательства в РФ и субъектах РФ. Понятия «избирательная кампания», «предвыборная кампания». «параллельная избирательная кампания» и др. Уровни, масштабы, типы избирательных кампаний.</p> <p>Проектирование управления избирательной кампанией. Структура избирательной кампании (стратегия и тактика). Этапы избирательного процесса. Планирование избирательной кампании и контроль реализации.</p> <p>Стратегия избирательной кампании. Основные подходы и основания для разработки стратегии. Параметры, цели, методология типы и проблематика социологических исследований. Обработка данных социологических исследований и их использование в формировании стратегии избирательной кампании. Структура текста и содержание стратегии кампании. Стратегические характеристики и конфигурация избирательной кампании.</p>

	<p>Имидж и раскрутка образа кандидата в избирательных кампаниях. Понятие «имидж», составляющие имиджа и технологии его построения. Визуальное и контекстное измерения имиджей. Методы оценки и идентификации имиджа. Законы сочетания имиджей. Имиджи политических партий и политических врагов. Имиджи тоталитарного и переходного периодов. Имидж в избирательных кампаниях. Построение образа кандидата: средства и технологии. «Привязка» кандидата к образу. Заявка, фиксация, предварительная раскрутка образа. Корректирование имиджа в ходе избирательной кампании.</p> <p>Тактика избирательной кампании. Понятие «тактика избирательной кампании». База разработки, составные части, тактический рисунок избирательной кампании. Основные тактические направления и их содержание (организационно-массовое, агитационно-рекламное, информационно-аналитическое и др.). Планирование тактических мероприятий избирательной кампании. Планы-графики направлений, порядок подготовки и реализации.</p> <p>Структура команды кандидата. Штаб избирательной кампании. Обоснование структуры команды кандидата. Менеджер (руководитель) команды. Главный штаб и региональные штабы (структура и должности, модификация структуры в ходе кампании). Специфика структуры команды в избирательных кампаниях различных масштабов. Референт и доверенные лица кандидата. «Теневой кабинет». Клубы избирателей.</p> <p>Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании. Цели и задачи, содержание направления. Формирование и поддержка имиджа кандидата. Концепция и структура программы и послания (месседжа) кандидата. Подходы к разработке и содержание официальной биографии и листовок кандидата.</p> <p>Фирменный стиль и основные агитационно-пропагандистские материалы избирательной кампании (слоган (лозунг), эмблема (логотип), цвет, гамма тонов, музыкальное сопровождение и др.).</p> <p>Организация рекламной кампании в СМИ. (PR - кампания). Прямая и косвенная реклама. Виды (блоки), содержание, особенности подготовки и размещения агитационных материалов. Наружная реклама и ее роль в избирательной кампании.</p> <p>Организационно-массовое направление в избирательной кампании. Цели и задачи, содержание направления. Основные организационно-массовые</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>мероприятия избирательной кампании (кампания «от двери к двери»; телефонная кампания; прямая адресная рассылка; встречи кандидата с избирателями; митинги; пикеты; «гуманитарные программы», концерты и спортивные мероприятия и др.) и порядок их проведения.</p> <p>Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании. Цели, задачи и содержание направления. Структура информационно-аналитического направления: аналитика и социология. Базовая аналитическая справка (структура, содержание, порядок подготовки). Электоральная история округа (структура, содержание, назначение). Досье на кандидатов-конкурентов. Методика сбора и структура информации.</p> <p>Ресурсы избирательной кампании. Структура ресурсов избирательной кампании. Ресурсы кандидата, ресурсы политических партий и общественных движений. Административные ресурсы. Ресурсы команды кандидата («человеческий фактор»). Интеллектуальные ресурсы. Временные ресурсы. Финансовые ресурсы избирательной кампании. Источники финансирования, бюджет кампании. Методики определения стоимости избирательных кампаний. Методы оценки и распределения ресурсов. Координация ресурсов кампании с планами-графиками направлений. Техническое оснащение избирательной кампании.</p> <p>Организация работы избирательного штаба в ходе выборов. Обеспечение наблюдения за подготовкой, ходом голосования и подведением итогов выборов. Технология действий в случае обнаружения нарушений.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Политический PR и реклама» используются различные образовательные технологии. Контактные занятия со студентами (42 ч.) проводятся в виде проблемных диалоговых лекций (18 ч.), семинарских занятий по изучению специфики использования современных PR-технологий и рекламы в выстраивании массовых коммуникаций в условиях современной российской политики, а также отработка практических навыков с учетом знаний массового сознания избирателей по управлению современными массовыми политическими коммуникациями (24 ч.). Семинарские занятия проходят в форме диспутов по заранее сформулированной актуальной для данного курса тематике, презентаций, тренингов и обсуждения аналитических исследований студентов. Темы семинарских занятий обусловлены последовательностью изучения данного курса. Индивидуальная самостоятельная работа студента предполагает чтение специальной литературы по темам данного курса, а также использование электронных ресурсов сети Интернет, основных поисковых систем (66 ч.).

<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>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Политический проект и политическая кампания: понятия, виды и структура	Лекция 1. Семинары 1–2.  Самостоятельная работа	ПКУ-4.2. ПКУ-4.4.	Вводная лекция Дискуссия по темам семинарских занятий, защита эссе  Консультирование по теме курса и по написанию эссе
2.	Политический консалтинг	Лекции 2–3. Семинары 3–4.  Самостоятельная работа	ПКУ-4.2.	Лекции Дискуссия по темам семинарских занятий, презентация типологий политических PR-консультантов Подготовка к занятию Консультирование по подготовке презентации типологий политических PR-консультантов
3.	Технологии политического лоббирования и GR – технологии	Лекции 4–5. Семинары 5–6.  Самостоятельная работа	ПКУ-4.2. ПКУ-4.5.	Лекции Дискуссия по темам семинарских занятий, защита технологической схемы PR-лоббирования актуального законопроекта интересанта Подготовка к занятию, обсуждение кейсов. Консультирование по подготовке к защите

				<i>технологической схемы PR-лоббирования актуального законопроекта интересанта, помощь в решении кейсов</i>
4.	Коммуникативные технологии в политике	<i>Лекции 6–7. Семинары 7–9.  Самостоятельная работа</i>	<i>ПКУ-4.4. ПКУ-4.5.</i>	<i>Лекции Дискуссия по темам семинарских занятий, защита экспертной оценки применения коммуникативных технологий двух политических партий в текущих медийных практиках Подготовка к занятию Консультирование по подготовке к защите экспертной PR-оценки. Консультирование по подготовке к контрольной работе.</i>
5.	Управление избирательной кампанией	<i>Лекции 8–9. Семинары 10–12. (в т.ч. практические в виде ролевой игры)  Самостоятельная работа</i>	<i>ПКУ-4.2. ПКУ-4.4. ПКУ-4.5.</i>	<i>Лекции Дискуссия по темам семинарских занятий, ролевая игра. Защита социального паспорта района и имиджевой стратегии. Тестирование Подготовка к занятию и к тестированию. Консультирование по выполнению заданий на разных этапах избирательной кампании. Консультирование по подготовке социального паспорта и имиджевой стратегии. Консультирование к зачету</i>

### Образовательные технологии

Информационные и образовательные технологии направлены на реализацию компетентностного подхода и основываются на принципе профессиональной направленности обучения. Это предполагает сочетание традиционной лекционно-семинарской деятельности с широким использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (создание ситуационных моделей в рекламном тексте, разработка рекламного печатного сообщения и др.). Соотношение различных форм занятий определяется целью основной образовательной программы, содержанием дисциплины в соответствии с ФГОС ВПО.



В учебном курсе «Политический PR и реклама» используются следующие **виды образовательных и информационных технологий**:

- интерактивные лекции;
- практические занятия в виде тренингов;
- презентации студентов практических кейсов работы психологических механизмов воздействия на политическое сознание и поведения граждан;
- обсуждение докладов студентов;
- групповые дискуссии;
- тесты;
- различные формы самостоятельной работы студентов;
- case-study (разбор конкретных ситуаций);
- работа с информационными базами данных в поисковых системах интернета;
- взаимное рецензирование.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	1 балл	5 баллов
- публичная презентация контрольных заданий студентов на семинарских занятиях (темы 2, 3, 5)	5 баллов	15 баллов
- работа студента на практическом занятии (решение кейсов) (темы 3)	5 баллов	5 баллов
- контрольная работа или эссе (темы 1, 4)	5 баллов	10 баллов
- тестирование (тема 5)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация (зачет по вопросам)	40 баллов	40 баллов
<b>Итого за семестр (зачет)</b>		<b>100 баллов</b>

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

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине<sup>1</sup>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p>

<sup>1</sup> Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

#### **Примерные вопросы к текущей аттестации (тестированию)**

**Укажите номера правильных ответов**

**1. К числу задач, решаемых с помощью технологий политического PR и рекламы относятся:**

- 1) формирование органов исполнительной власти
- 2) создание привлекательного образа политика (института)
- 3) расширение числа сторонников политического проекта
- 4) формирование электоральных предпочтений населения

**Укажите номер правильного ответа**

**2. Тезис о том, что «массы перестали быть послушными этим самым меньшинствам, они не повинуются им, не следуют за ними, не уважают их, а, наоборот, отстраняют и вытесняют их» принадлежит перу:**

- 1) Н. Лумана
- 2) Т. Парсонса
- 3) Х. Ортега и Гассета
- 4) Р. Даля

**Укажите номера правильных ответов**

**3. К видам политического PR относятся:**

- 1) управление органом исполнительной власти
- 2) политический имиджмейкинг
- 3) организация предвыборной и избирательной кампании
- 4) политический брендинг

**Укажите номера правильных ответов**

**4. Особенностью технологий политического PR является то, что они ...:**

- 1) используют средства информационного влияния для воздействия на мотивации людей
- 2) обычно тиражируются в полном объеме
- 3) в значительной мере являются уникальными
- 4) основываются на применении санкций

**Укажите номера правильных ответов**

**5. К числу задач, решаемых с помощью технологий политического PR относятся:**

- 1) управление политическими коммуникациями
- 2) технологии формирования институтов законодательной власти
- 3) технологии регулирования и разрешения политических конфликтов
- 4) технологии лоббизма

**6. Соотнесите теоретические подходы и их авторов**

1) Теория рационального выбора («закон выгоды»)	1) А. Маслоу
2) Принцип ограниченной рациональности	2) З. Фрейд
3) Теория бессознательного	3) Дж. Хоманс
4) Пирамида потребностей	4) Г. Саймон

Ответ \_\_\_\_\_

**Укажите номер правильного ответа**

**7. Назовите самую распространенную модель в политико-технологическом управлении в рамках политической PR-деятельности:**

- 1) «лидер - последователи»
- 2) «союзник – союзник»
- 3) «друг – враг»
- 4) «партнер – партнер»

**Укажите номера правильных ответов**

**8. Первым для измерения своей популярности использовал опросы общественного мнения:**

- 1) генеральный секретарь И. В. Сталин
- 2) президент США Ф. Рузвельт
- 3) премьер министр Великобритании У. Черчилль
- 4) рейхсфюрер Германии А. Гитлер

**Укажите номера правильных ответов**

**9. В ходе избирательной президентской кампании 1996 г. на Б.Н.Ельцина работали центры политического консультирования:**

- 1) Агентство «Никколо.М»
- 2) Консалтинговая компания «Прогрессор»
- 3) Агентство интеллектуальных коммуникаций
- 4) Молодежное движение «Идущие вместе»

**Укажите номера правильных ответов**

**10. К количественным эмпирическим методам, используемым в анализе электората, относятся:**

- 1) глубинные интервью
- 2) анкетирование
- 3) опрос
- 4) case-study

**Укажите номер правильного ответа**

**11. Метод групповой дискуссии в исследованиях является:**

- 1) метод case-study
- 2) методом «фокус-группы»
- 3) методом наблюдения
- 4) методом глубинного интервью

**Укажите номер правильного ответа**

**12. Глубинное интервью – это:**

- 1) опрос, в котором исследователь непосредственно беседует с респондентом
- 2) разновидность анкетирования
- 3) групповая дискуссия, в которой участвуют, подобранные на основе научно обоснованной выборки, люди.
- 4) систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника

**Укажите номера правильных ответов**

**13. Наиболее часто встречающимися субъектами технологического управления в политическом PR являются:**

- 1) группы управления, создаваемые на основе общественно-политических организаций
- 2) службы, создаваемые в структуре государственных организаций
- 3) профессиональные союзы
- 4) неполитические организации, группы интересов

**14. Установите последовательность проведения ивент-анализа:**

- 1) сценарии и прогнозы
- 2) альтернативные решения
- 3) политическая ситуация
- 4) цели и задачи (критерии успеха/неуспеха)
- 5) участники (их ресурсы, интересы, взаимосвязи)
- 6) стратегия действий.
- 7) среда
- 8) события
- 9) ограничения деятельности

Ответ \_\_\_\_\_

**Укажите номера правильных ответов**

**15. Комплекс услуг по политическому консалтингу включает:**

- 1) организационное консультирование государственных и бизнес-структур
- 2) оценку и минимизацию политических рисков
- 3) принятие управленческих решений
- 4) разработку стратегий в области бизнеса и политики

**Впишите необходимые слова**

**16. Однородная группа потребителей политического рынка, обладающая схожими политическими предпочтениями по отношению к имиджу политика - это:**

Ответ \_\_\_\_\_

**Впишите необходимые слова**

**17. Процесс сознательного построения (объединения) тех или иных свойств и качеств политического субъекта с целью сделать его привлекательным для общественности и решить конкретную задачу в политическом PR – это \_\_\_\_\_**

Ответ \_\_\_\_\_

**Укажите номера правильных ответов**

**18. К методам сбора социальной информации относятся**

- 1) политическая реклама
- 2) наблюдение
- 3) анкетирование
- 4) интервьюирование

**Укажите номер правильного ответа**

**19. Дезинформация в рекламе и PR, как правило, бывает следствием:**

- 1) умолчания отдельных фактов
- 2) смещения масштабов изображения
- 3) суггестивного, внушающего воздействия
- 4) искажения фактов

**Впишите необходимое слово**

**20. Выделяемые в процессе сегментирования политического рынка группы принято называть**

Ответ \_\_\_\_\_

**Укажите номера правильных ответов**

**21. Наиболее распространенным в политической практике являются следующие основания сегментирования современного общества**

- 1) демографическое
- 2) социопрофессиональное
- 3) территориально-поселенческое
- 4) религиозная принадлежность

**Укажите номера правильных ответов**

**22. Наиболее распространенным в политической практике являются следующие основания сегментирования современного общества**

- 1) финансовое
- 2) этническое
- 3) имущественное расслоение
- 4) принадлежность к организациям

**Укажите номер правильного ответа**

**23. В основе теории рационального выбора и теории обмена лежит суждение**

- 1) о равенстве людей в достижении желаемой цели
- 2) о преобладании эмоциональных оценок при выборе альтернатив в достижении целей
- 3) о стремлении человека к получению максимального вознаграждения минимальной ценой
- 4) о влиянии СМИ и лидеров общественного мнения на выбор человека

**Укажите номер правильного ответа**

**24. Укажите нужную последовательность в процессе принятия политического решения избирателем по Г. Лассуэллу**

- 1) постановка проблемы и поиск информации о ней
- 2) обновление, пересмотр или отмена решения
- 3) предварительное убеждение в правильности решения тех, на кого оно направлено
- 4) выработка рекомендаций – поиск альтернативных решений проблемы
- 5) оценка эффективности решения
- 6) отбор наилучшей альтернативы

Ответ \_\_\_\_\_

**Укажите номер правильного ответа**

**25. Психологический механизм воздействия, основанный на некритическом восприятии информации:**

- 1) убеждение
- 2) заражение
- 3) внушение
- 4) подражание

**Укажите номер правильного ответа**

**26. Система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара – это ...**

- 1) реклама
- 2) стимулирование сбыта
- 3) связи с общественностью
- 4) личные продажи

**Впишите необходимые слова**

**27. Когда избиратели голосуют за представителей партии в масштабах округа, при этом места в парламенте распределяются в зависимости от влияния партии в округе, то это пропорциональная система в округах называется ...**

Ответ \_\_\_\_\_

**Укажите номер правильного ответа**

**28. Первопроходцами политической рекламы были:**

- 1) американцы
- 2) французы
- 3) англичане
- 4) россияне

**Впишите необходимые слова**

**29. Броскость, понятность, лаконизм – это главные требования к политическому ...**

Ответ \_\_\_\_\_

**Укажите номер правильного ответа**

**30. Текст политической рекламы строится на:**

- 1) обещаниях политика
- 2) его апелляции к власти
- 3) критике своих оппонентов
- 4) все выше перечисленное

**Аналитическое практическое задание** направлено на развитие профессиональных навыков анализа учебно-методических документов и проведенных учебных занятий. Выполнение студентом задания позволяет контролировать освоение им материала, а также развивать способность применять теоретические знания на практике.

Выполнение задания оценивается по 5-бальной системе (по баллу за соответствие каждому критерию).

Требования к выполнению задания и критерии оценки:

- самостоятельность выполнения;
- творческий подход;
- точность выполнения задания;
- стилистика и логика изложения материала;
- аналитические способности.

**Примерные варианты практических заданий:**

1. Дать характеристику информационной политической PR-кампании на примере вирусного контента Интернет-ресурса (электронные СМИ, блоги).
2. Привести примеры использования метафор в текстах современной политической рекламы (статьи, телевизионные сюжеты, агитационные плакаты, политические анекдоты, комиксы, демотиваторы).
3. Проследить передачу одного и того же информационного сообщения разными каналами коммуникации, выявить особенности, определить преимущества и степень воздействия на аудиторию в рамках анализируемой политической PR-кампании в нашей стране или за рубежом.
4. Региональная специфика лоббирования и GR в РФ (проблематика по конкретному кейсу по выбору студента).
5. Процедуры, механизмы и технологии GR. Роли заинтересованных политических групп (проблематика по конкретному кейсу по выбору студента).
6. Специфика российской модели формирования повестки дня (гибридная модель). (проблематика по конкретному кейсу по выбору студента).



## 7. Проектирование управления избирательной кампанией (представление стратегии и тактики конкретной кампании в регионе России)

Оценивается четкость, информативность, правильность подачи материала, его структурированность, свободное владение темой: умение ответить на вопросы и объяснить проблемные места.

На оценку также влияет и правильное оформление презентации.

**Творческая работа в свободной форме**, условно обозначаемая как «эссе». Краткая литературная энциклопедия трактует жанр эссе как прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, раскрывающее частную тему и представляющее попытку передать индивидуальные впечатления и соображения, так или иначе, с нею связанные. К эссе предъявляются следующие требования:

- Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
- Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно содержать только ту информацию, которая необходима для раскрытия позиции, идеи.
- Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
- Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
- Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
- Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Эссе оценивается с точки зрения трех основных аспектов:

- *творческого подхода* (неординарность позиции автора, оригинальность мыслей, примеров, аргументов, композиционного построения эссе),
- *владения теоретическим материалом* по проблеме (демонстрация знаний, свободное и грамотное оперирование понятийным аппаратом, фактологическая точность),
- *логики изложения мыслей* (уместность примеров, аргументов, доказательность, четкость и логичность выводов).

### Темы для творческих работ (эссе)

1. Политический проект и политическая PR-кампания: понятия, виды и структура, алгоритм формирования модели
2. Управление коммуникационными процессами: технологии разработки коммуникативной схемы.
3. Технологические инструменты управления современной политической PR-кампанией.
4. Технологии работы со СМИ в политических PR-кампаниях.
5. Технологии проведения ивент-мероприятий в современной политике.
6. Политические проекты и технологии как область менеджериальной деятельности.
7. Информационные войны в современном политическом PR и рекламе.
8. Политический блокинг как модель интерактивной политической PR-кампании.
9. Технологии формирования политического имиджа в современной политической PR-деятельности.
10. Технологии создания эффективной вирусной политической рекламы.
11. Символы в политическом PR.
12. Виды психологических воздействий в политическом PR.
13. Роль визуализации в эффективности воздействия политической рекламы.
14. Роль сюжета, музыки и персон политической рекламы в процессе воздействия на избирателя.
15. Политическая реклама партий и политиков: общее и особенное в современной политической PR-кампании.

### **Примерные вопросы к контрольной работе:**

1. Роль политического прикладного анализа в современной PR-деятельности.
2. Сравнительный анализ политических программ партий современной России в избирательной кампании (на примере конкретного субъекта РФ).
3. Специфика применения медийных PR-технологий в современных политических коммуникациях.
4. Массовые социологические опросы как инструмент современных политической PR-технологий.
5. Управление имиджем политического лидера в избирательной кампании.
5. Основные принципы и стандарты оценки эффективности проведенных политических PR-кампаний.
6. Манипулирование общественным мнением во время проведения политической PR-кампании: возможности и ограничения.
7. Роль информационного контекста в определении стратегии и тактики современной PR-кампании.
8. Тактический рисунок современной PR-кампании.
9. Использование контрпропаганды в политической PR-кампании.
10. «Белая», «серая» и «черная» формы политической PR-кампании.
11. Использование социальной рекламы в политических PR-кампаниях.
12. Слухи, сплетни и другие медиа-вирусы в современных PR-кампаниях.

### **Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачету)**

1. Формирование политической «повестки дня», типы и способы
2. Процедуры, механизмы и технологии политического лоббирования
3. Коммуникативные технологии в политическом PR и рекламе
4. Технологии управления политической мотивацией в современной избирательной кампании
5. Маркетинговые и немаркетинговые технологии в политических коммуникациях
6. СМИ как инструмент политического PR и рекламы
7. Проектирование управления избирательной кампанией
8. Стратегия избирательной кампании
9. Имидж и раскрутка образа политика и партии в политическом PR и рекламе
10. Тактика избирательной кампании
11. Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании
12. Организационно-массовое направление в избирательной кампании
13. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании
14. Ресурсы избирательной кампании
15. Специфика проведения избирательной кампании в современных интернет-коммуникациях
16. Технологии раскрутки и отсройки от конкурентов в политическом PR и рекламе
17. Информационные войны в современной политической коммуникации России
18. Организация работы избирательного штаба как технология осуществления политической PR-кампании
19. Специфика политического консультирования и политических коммуникаций в постсоветской России
20. «Социальный паспорт региона»

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Источники

##### Основные:

Федеральный закон «О политических партиях» в редакции 23 мая 2015 г. законом от 21 марта 2002 года N 31-ФЗ (Российская газета, N 53, 26.03.2002)

Федеральный конституционный закон от 28 июня 2004 года № 5-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации» (ред. от 24.04.2008)

Пятнадцатый рейтинг политической выживаемости губернаторов // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_54.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_54.html)

Доклад «Минченко консалтинг»: «Политбюро 2.0» и посткрымская Россия» // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_42.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_42.html)

##### Дополнительные:

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 27.12.2009)

Федеральный закон от 10 января 2003 года № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (ред. от 19.07.2009)

Федеральный закон от 18 мая 2005 года N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (ред. от 19.07.2009)

Федеральный закон от 10 января 2003 года № 20-ФЗ «О Государственной автоматизированной системе Российской Федерации «Выборы» (ред. от 25.12.2008)

Федеральный закон от 26 ноября 1996 года № 138-ФЗ «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (ред. от 19.11.2009)

#### Литература

##### Основная

##### Учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. – М., 2019. – 584с.

Гринберг Т.Э. Политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2018. – 272с.;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Ольшанский Д.В. Политический PR. – М.–СПб.: Питер, 2003. – 544с.

Плиский Н.Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. М., 2016 – 184с.

Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. Учебник. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2004. – 624с.

Соловьев А.И. Политология: Политическая теория. Политические технологии: Учебник. – М., 2004. – 559 с.

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

**Монографии и статьи:**

- Березкина О.П. Политический консалтинг. – М.: Академия, 2008. – 336с.
- Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.
- Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 282с.
- Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.
- Егорова-Гантман Е.М., Плешаков К.В. Политическое консультирование. - М.: Никколо-Медиа, 2002. - 472с.
- Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-Пресс, 2000. - 200с.
- Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41.
- Куц Г. «Установление повестки дня» и политический режим: проблема корреляции / Г. Куц // Изменение России: политические повестки и стратегии: тез. докл. Междунар. науч. конф. – М. : РАПН, 2010. – 240 с.
- Коноплин Ю.С., Лобанов В. В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование политического товара. – М., 2005. -321с.
- Марченко Г.И. Социологический портрет политических консультантов в США // Социс. 2005 №5 С. 71-80.
- Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М.: Эксмо, 2008. – 640с.
- Мэлчоу Х. Новое политическое целевое планирование. – М.: Никколо-Медиа, 2004. – 276с.
- Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. – СПб: Питер, 2004. – 160с.
- Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб: Питер, 2005. – 448с.
- Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. – М.: Вейсл, 2005. – 416с.
- Политическое консультирование. Сборник психологических пособий для политиков /под ред. Егоровой-Гантман Е., Минтусова И. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 472с.
- Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384с.
- Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.
- Почепцов Г.Г. Революция.com. основы протестной инженерии. – М.: Европа, 2005. – 532с.
- Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. – Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. - М.: Алгоритм, 2000. - 336с.
- Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. – СПб: Академический проект, 2007. – 336с.
- Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». – СПб: Питер, 2008. – 288с.
- Шестопап Е. Б. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами. – Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 7-24 <http://www.politstudies.ru/article/4391>
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

**Дополнительная:**

- Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. – М.,1993. - 245с.

- Блок П. Безупречный консалтинг. – СПб: Питер, 2007. – 304с.
- Вылегжанин Д. Введение в политическую имиджологию. – М.: Флинта / МПСИ, 2008. – 136с.
- Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. – СПб: Знание, 2007. – 220с.
- Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 103с.
- Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. Монография. – СПб: Знание, 2007. – 220с.
- Егорова-Гантман Е., Плешаков К., Байбакова В.Б. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 240с.
- Егорова-Гантман Е. Минтусов И.Е. Политический консультант в российских избирательных компаниях. – М.: Никколо-Медиа, 2003. – 335с.
- Ильин А.Л., Кадацкий В.Ф., Никифоров К.В., Пихоя Л.Г. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. – М.: ЦПК «Никколо-Медиа» / ИМА-Пресс, 1999 – 144с.
- Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. – Екатеринбург: УрО РАН, 2002. – 246с.
- Куртов А., Каган М. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2002. – 313с.
- Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 255с.
- Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. – М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Марченко Г.И. Проектирование и сценарирование в политике. – Самара: Изд-во СИПКРО, 2002.
- Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг. – Екатеринбург: РАН, Урал. отд., Ин-т философии и права, 1999. – 295с.
- Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999. – 337 с.
- Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. – СПб: Нева, 2003. – 160с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. – М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, профессионально занимающихся политической деятельностью. – М.: МРИ (США), 1994. – 243с.
- Политический маркетинг. Практические советы. – М.: «Прогресс-Академия» / Фонд Жана Жореса, 1993. – 198с.
- Поляков Л.В. Основы политического консультирования: Теория и проблемы. – М.: КДУ, 2008. – 240с.
- Пониделко А. В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. – СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.
- Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – Киев: Принт-сервис, 1997. – 323с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. – М.: Ось-89, 2005. – 240с.
- Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. – 216с.
- Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования /сост. Логунов А.П., Евгеньева Т.В. – М.: РГГУ, 1996.
- Технологии в политике и политическом управлении /под общ. ред. Анохина М.Г., Комаровского В.С., Матвеев Ю.И. – М.: Издательство РАГС, 2000. – 390с.

Технологии политического успеха /под ред. Нечаева В.Д. – М.: Национальный институт Высшая школа управления, 2007. – 336с.

Технология политических кампаний. Сборник статей. - М.: Изд-во Фонда Горбачева, 1991. Ушакова Н., Стрижова А. Имиджология. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Черепанова И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. – М.: КСП+, 2002. – 464с.

Чумиков А.Н. Записки PROфессиионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.

Шарков Ф.И. Политический консалтинг. – М.: ИД Дашков и К, 2007. – 458с.

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.

Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224с.

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины**

### **Интернет-ресурсы**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

<http://lib.ru/POLITOLOG/> – «Библиотека Максима Мошкова».

<http://www.politnauka.org/> – «ПолитНаука».

Портал «Официальная Россия» Официальное представительство российской власти в Сети. (Russian Government Internet Network (RGIN) - <http://www.gov.ru>,

Сервер Госдумы - <http://www.duma.gov.ru>,

Сервер Совета Федерации - <http://www.council.gov.ru>,

Сайт Правительства - <http://www.pravitelstvo.gov.ru>,

Сервер президента - <http://president.kremlin.ru>,

Сайты и форумы политических партий, лидеров, движений: сравнительная характеристика.

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Агентство политических новостей - <http://www.apn.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)**

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

#### **Проекты:**

Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.

Фонд Бертельсманна // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) //

[http://www.rsf.org/rubrique.php3?id\\_rubrique=554](http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554)

Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» //

<http://www.atkearney.com/main>.

#### **Контент социальных сетей**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

#### **Справочные издания**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Справочник по политическому консультированию /под ред. Перлматтера Д.Д. – М.: ИМИДЖ-Контакт / Инфра-М, 2002. – 330 с.

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

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Также должен быть предоставлен доступ к фондам научной библиотеки РГГУ и других библиотек. При подготовке студентов к лекциям и практическим занятиям предусмотрена возможность их работы в библиотеке университета в электронной библиотеке (Медиатека) и компьютерных классах с открытым доступом в глобальную сеть Интернет.

#### **Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС)**

##### **1. Перечень ПО**

№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	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	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
10	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
11	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

## 2. Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikov.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

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

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

**Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

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

### **Методические указания по организации и проведению семинарских занятий**

#### **Пояснительная записка**

Семинарские занятия по курсу «Политический PR и реклама» направлены на то, чтобы выработать у студентов навыки прикладного анализа коммуникативных процессов в современной политике, разработки и реализации политических проектов и технологий. Содержание семинарских занятий составлено таким образом, что они не дублируют лекционный материал, а переводят теоретические знания в прикладную плоскость.

Для проведения практических занятий по курсу «Политический PR и реклама» предпочтительной является форма дискуссии с элементами устного фронтального опроса и кейс-стадиз, что в совокупности предполагает свободный и аргументированный обмен мнениями и максимально приближает к реальным формам функционирования профессионального сообщества. На практико-ориентированных семинарских занятиях студенты решают кейс задачи технологического характера (индивидуально и в команде).

Семинарские занятия ориентированы на «развивающее» обучение: активизация теоретических знаний, расширение возможностей их применения, создание общей интеллектуально-коммуникационной атмосферы, синтезирующей генерацию творческих идей, составляют важнейшую часть курса «Политический PR и реклама». Самостоятельные творческие задания развивают навыки проблемно-логического подхода в решении прикладных политологических задач. Совместная работа в процессе деловых игр формирует умение слаженно работать командой, необходимые во многих политических технологиях (избирательная компания, лоббирующая группа, и др.).

В технологический модуль курса включены дискуссии по проблемным вопросам. Именно дискуссионная форма развивает навыки таких выступлений, формирует умение аргументировано отстаивать собственную позицию и критиковать оппонентов.

Программа раскрывает содержание разделов технологического блока курса «Политический PR и реклама».

Тематика дискуссий по курсу «Политический PR и реклама» достаточно широка. Практически каждая ролевая и деловая игра или контрольное творческое задание предваряется дискуссией, предполагающей обсуждение проблематики планируемой игры или задания. Такой подход позволяет сделать игру более живой, так как выбирается тема, которая интересует большинство студентов, а, следовательно, они будут заинтересованными участниками игры.

Дискуссии требуют от преподавателя и группы определенной подготовки, которая включает:

- определение конкретных актуальных политических проблем, требующих решения;
- выделение и структурирование основных вопросов в рамках поставленной проблемы (главных пунктов дискуссии);
- формулировку дополнительных провокационных вопросов;
- подбор конкретных материалов для дискуссии;
- проработку дополнительных примеров и сравнений;
- составление списка источников и литературы, с которыми необходимо ознакомиться для участия в дискуссии.

В начале дискуссии преподаватель делает вступление, акцентируя внимание на основных сюжетах. Далее роль преподавателя заключается в том, что он направляет ход дискуссии, задавая продуманные провокационные вопросы, предлагая конкретные примеры и сравнения, контролирует участие студентов и фиксирует удачные и неудачные выступления, элементы поведения и др. Дискуссия завершается обзором высказываний участников и подведением

итогах. На этом этапе также желательно не только заключительное слово преподавателя, но и обобщающие выступления участников.

В качестве дополнительного задания по итогам дискуссии студентам предлагается подготовить информационное сообщение о состоявшейся дискуссии в форме небольшого аналитического материала для прессы. Как правило, это стимулирует более активное участие студентов в работе.

Ролевые и деловые игры развивают навыки работы в команде. Студенты получают общую задачу, которую они решают сообща. Это может быть как совместная работа на самом занятии, так и коллективная подготовка к нему. В процессе командной работы следует добиться того, чтобы полученный результат действительно был итогом группового сотрудничества, т.е. чтобы каждый участник группы внес свой вклад в работу. Именно этим определяется оптимальный численный состав группы (3-4 человека).

Ролевая игра «Избирательная кампания»

Ролевая игра «Создание и организация политико-консультационного агентства»

Ролевая игра «Создание политической партии»

Выбор варианта ролевых игр зависит от того, какие навыки уже получены студентами в ходе практики по специальности. Ролевые игры формируют умение распределять работу в группе, в соответствии с предпочтениями и знаниями участников группы; учат корпоративному поведению; активизируют студентов путем введения соревновательного элемента, выявляют лидеров и исполнителей.

Метод «опроса экспертов» – это дополнительный способ овладения навыками управления политическими процессами. При решении целого ряда политических задач (в ходе политического консультирования, при подготовке избирательной кампании, для построения имиджа политического лидера, при выявлении и решении различных политических проблем) необходимым навыком является навык проведения интервью (как открытого глубокого, так и закрытого формализованного). Формированию этих навыков и служит метод «опроса экспертов». Суть этого метода состоит в приглашении на занятие квалифицированных специалистов для ответов на вопросы.

Профессиональная практическая деятельность политологов требует достаточно глубокого знакомства с основами интервьюирования и умения анализировать его итоги (формулируя, например, ключевые темы политической PR-кампании, составляющие имиджа политического лидера и т.д.). При этом в курсе «Политический PR и реклама» ставится цель не столько научить составлению различных форм интервью и подготовке глубокого интервью (что скорее является задачей курса «социология» и др. спецкурсов, которые включены в программу подготовки политологов), сколько овладение навыками применения этих способов при решении прикладных коммуникативных задач в сфере современной политики. Кроме этого, студенты приобретают коммуникативные навыки: учатся находить возможных респондентов, располагать к себе собеседника, создавать доверительную атмосферу. Вырабатывается умение сдерживать эмоции, не навязывать собеседнику собственную точку зрения, объективно оценивать и анализировать различные позиции.

Темами интервью в курсе «Политический PR и реклама» могут быть различные коммуникативные аспекты современного политического процесса. Например:

- Оценка ресурсов политической PR-кампании;
- Политические предпочтения;
- Стратегии позиционирования политического бренда;
- Информационные войны в современной политике и др.

Темы для интервьюирования выбираются преподавателем, исходя из возможностей студентов, опросить по избранной теме необходимое количество респондентов. Желательно также, чтобы избранная тема была интересна и самим студентам. Именно поэтому в текущем

учебном году студентам будет предложено подготовить и провести интервью о методах и формах коммуникативного образования в современной России (на примере РГГУ).

Основная цель технологического блока курса – овладение студентами навыками практического применения теоретических коммуникативных знаний в сфере политического PR и рекламы.

В результате освоения технологического блока курса студенты должны уметь:

-представлять технологические процессы коммуникации в современной политике в форме управленческой функции;

-выстраивать структуру (матрицу) и последовательность решения коммуникативной задачи выстраивания отношений политиков и общественности (стратегические и тактические планы);

-корректировать планы в ходе решения коммуникативной задачи;

-проводить анализ коммуникативных технологий, используемых в современной политической практике.

В ходе проведения семинарских занятий в аудитории студенты овладевают навыками работы в команде, учатся точно и корректно выражать свои мысли, аргументировать свою точку зрения.

Самостоятельные творческие задания предназначены для развития аналитических и интеллектуальных способностей студентов.

Работа студента оценивается по итогам выполнения заданий, предусмотренных на практическом занятии, исходя из принятой в университете системы баллов.

### **Семинары 1-2. Политические проекты и технологии как область менеджериальной деятельности (4 часа)**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Политические проекты и технологии управления политическими коммуникациями, их функции, специфика (анализ структуры политических технологий, типов политических проектов (анализ актуальных кейсов).
2. Технологии политического проектирования и управления в рамках различных политических PR-кампаний.
3. Технологии сегментирования объекта политического воздействия: целевые аудитории и адресные группы.
4. Управление рисками в политических проектах и кампаниях.
5. Технологии организации и проведения массовых мероприятий в политике

### **Источники**

#### **Основные**

Пятнадцатый рейтинг политической выживаемости губернаторов // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_54.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_54.html)

Доклад «Минченко консалтинг»: «Политбюро 2.0» и посткрымская Россия» // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_42.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_42.html)

### **Литература**

#### **Основная**

Учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М., 2019. – 224 с.

Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. – М., 2003. – 400 с.

### **Монографии и статьи**

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С. 23-41.

Казаков А.А. Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 4, Ист. 2012. № 1 (21). С.138 – 143. //http://www.volsu.ru/struct/general/services/publish/vestniki/lastmagazine/ser-4-history-regional-studies-1-21-

2012/3\_%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2.pdf

Куц Г. «Установление повестки дня» и политический режим: проблема корреляции / Г. Куц // Изменение России: политические повестки и стратегии : тез. докл. Междунар. науч. конф. – М. : РАПН, 2010. – 240 с.

Шестопап Е.Б. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами. – Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 7-24  
http://www.politstudies.ru/article/4391

#### **Дополнительная:**

Коноплин Ю.С., Лобанов В. В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование политического товара. – М., 2005.

Марченко Г.И. Проектирование и сценарирование в политике. – Самара: Изд-во СИПКРО, 2002.

Технология политических кампаний. Сборник статей. - М.: Изд-во Фонда Горбачева, 1991.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

http://grachev62.narod.ru – «Библиотека Михаила Грачева».

http://www.politnauka.org/ – «ПолитНаука».

Портал «Официальная Россия» Официальное представительство российской власти в Сети. (Russian Government Internet Network (RGIN) - http://www.gov.ru,

Сервер Госдумы - http://www.duma.gov.ru,

Сервер Совета Федерации - http://www.council.gov.ru,

Сайт Правительства - http://www.pravitelstvo.gov.ru,

Сервер президента - http://president.kremlin.ru,

**Сайты и форумы политических партий, лидеров, движений:** сравнительная характеристика.

«Московский Либертариум» - http://www.libertarium.ru,

Куличкинский политцентр - http://polit.kulichki.net,

Сводка Национальной службы новостей - http://www.nns.ru,

Газета.ру - http://www.gazeta.ru,

Лента.ру -http://www.lenta.ru,

Вести.ру (http://www.vesti.ru,

Агентство политических новостей - http://www.apn.ru,

Страна.ру - http://www.strana.ru,

НТВ.ру - http://www.ntvru.com,

Инопресса.ру - http://www.inopressa.ru,

Грани.ру - http://www.grani.ru

**Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.**

Радио «Эхо Москвы» - http://www.echo.msk.ru,

Радио «Свобода» - http://www.svoboda.org).

Политический атлас современности // http://www.polit.atlas.ru/

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>  
 Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>  
 Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>  
 «Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

### **Контент социальных сетей**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### **Семинары 3-4. Политический консалтинг (4 часа)**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Область применения, цели, функции, содержание политического PR-консультирования. Типы и модели политического консалтинга в политическом PR и рекламе.
2. Маркетинг консалтинговых услуг в России и в мире: формирование и оценка спроса, рынок политического PR-консалтинга и его основные тенденции, основные игроки на рынке политконсультантов в современной России (анализ характера их стратегий).
3. Типологии политических PR-консультантов. Функции PR-консультантов в различных политических технологиях. Характер взаимоотношений и способы взаимодействия клиента и консультанта.
4. Стадии (этапы) политического PR-консультирования.
5. Методология экспертного, процессного, организационного, обучающего консалтинга.

### **Литература**

#### **Основная**

Учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М., 2019. – 224 с.

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. – М., 2019. – 584с.

Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. Учебник. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2004. – 624с.

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413с.

#### **Монографии и статьи**

Березкина О.П. Политический консалтинг. – М.: Академия, 2008. – 336с.

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Егорова-Гантман Е.М., Плешаков К.В. Политическое консультирование. - М.: Никколо-Медиа, 2002. - 472с.

Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб: Питер, 2005. – 448с.

#### **Дополнительная:**

Блинова О.Н. Советники: Исследовательские и консалтинговые структуры России. – М.: Гном и Д, 2002. - 228с.

Блок П. Безупречный консалтинг. – СПб: Питер, 2007. – 304с.

Вельтман М., Маршев В.И., Посадский А.П. Консалтинг в России: Введение в профессиональные методы работы. – М.: Национальный фонд подготовки кадров, 1998. – 128с.

Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. – СПб: Знание, 2007. – 220с.

Егорова-Гантман Е. Минтусов И.Е. Политический консультант в российских избирательных компаниях. – М.: Никколо-Медиа, 2003. – 335с.

Зильберман М. Консалтинг: методы и технологии. – СПб: Питер, 2005. – 432с.

Курбатова О. Развитие рынка консалтинговых услуг. – М.: Юнити, 2005. – 80с.

Куртов А., Каган М. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2002. – 313с.

Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг. – Екатеринбург: РАН, Урал. отд., Ин-т философии и права, 1999. – 295с.

Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999. – 337 с.

Поляков Л.В. Основы политического консультирования: Теория и проблемы. – М.: КДУ, 2008. – 240с.

Шарков Ф.И. Политический консалтинг. – М.: ИД Дашков и К, 2007. – 458с.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

<http://politike.ru/> – Национальная политическая энциклопедия: словари и справочники по политологии, статьи и биографии.

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

<http://lib.ru/POLITOLOG/> – «Библиотека Максима Мошкова».

<http://www.politnauka.org/> – «ПолитНаука».

Портал «Официальная Россия» Официальное представительство российской власти в Сети. (Russian Government Internet Network (RGIN) - <http://www.gov.ru>,

Сервер Госдумы - <http://www.duma.gov.ru>,

Сервер Совета Федерации - <http://www.council.gov.ru>,

Сайт Правительства - <http://www.pravitelstvo.gov.ru>,

Сервер президента - <http://president.kremlin.ru>,

**Сайты и форумы политических партий, лидеров, движений:** сравнительная характеристика.

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),

Агентство политических новостей - <http://www.apn.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

**Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.**

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>  
 Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>  
 «Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>  
 Фонд Бертельсманна // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>  
 Проект свободы предпринимательства (The Free Enterprise Index). // <http://www.csdg.uiuc.edu>.  
 Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.  
 Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.  
 Институт Катона // <http://www.cato.org/pubs/efw/index.html>.

### **Контент социальных сетей**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### **Семинары 5-6. Технологии политического лоббирования и GR – технологии (4 часа)**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Механизм, ресурсы, адресаты, цели, методы и формы политического давления. Технологии информационного лоббизма на власть в массовых коммуникациях.
2. Лоббизм и GR как общественно-политическое явление и как форма представительства интересов бизнеса и политики.
3. Технологии лоббирования: объект, субъект, цель лоббистской деятельности. Лоббистские организации (структуры и группы давления).
4. GR- технологии. Объект, субъект и цель GR- деятельности. Структуры и группы давления. Классификация субъектов GR-деятельности: структурный, структурно-функциональный, институционально- функциональный.
5. Практика применения процедур, механизмов и технологий политического лоббирования и GR в современной отечественной политической практике.

### **Дополнительное задание в рамках второго занятия**

Провести коммуникативный анализ подготовки и принятия актуального законопроекта с освещением данного процесса в современных массовых коммуникациях.

Представить результаты анализа в виде технологической схемы и презентации.

Участие в дискуссии

### **Литература**

#### **Основная**

Учебная:

GR: теория и практика. Учебник. СПб: Изд-во СПб ун-та, 2013.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М., 2019. – 224 с.

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. – М., 2019. – 584с.

Ольшанский Д.В. Политический PR. – М.–СПб.: Питер, 2003. – 544с.

Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. Учебник. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2004. – 624с.

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413с.



### Монографии и статьи

GR-связи с государством. теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / Под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. — 407 с.

Белоусов А. Б. Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования. Автореферат диссертации. Екатеринбург, 2004

Березкина О.П. Политический консалтинг. — М.: Академия, 2008. — 336с.

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. — М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. — 256с.

Егорова-Гантман Е.М., Плешаков К.В. Политическое консультирование. - М.: Никколо-Медиа, 2002. - 472с.

Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб: Питер, 2005. — 448с.

### Дополнительная:

Белоусов А. Современные практики лоббизма в США // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. 2013. Том. 13. Вып. 2

Бернстам М. Музыку в США заказывают лоббисты / BBC Russian, 30 октября 2008.

Блок П. Безупречный консалтинг. — СПб: Питер, 2007. — 304с.

Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. — СПб: Знание, 2007. — 220с.

Дембицкий С. Г. Институт лоббирования в системе функционального представительства групп экономических интересов / Вестник МГОУ серия «Экономика» №4, 2010.

Егорова-Гантман Е. Минтусов И.Е. Политический консультант в российских избирательных компаниях. — М.: Никколо-Медиа, 2003. — 335с.

Зильберман М. Консалтинг: методы и технологии. — СПб: Питер, 2005. — 432с.

Курбатова О. Развитие рынка консалтинговых услуг. — М.: Юнити, 2005. — 80с.

Куртов А., Каган М. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. — М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2002. — 313с.

Лоббизм: теория и практика / П. Я. Фельдман. — М.: Горячая линия – Телеком, 2015. — 120 с.: ил. — Серия «Информационные войны и цветные революции» ISBN 978-5-9912-0521-4

Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг. — Екатеринбург: РАН, Урал. отд., Ин-т философии и права, 1999. — 295с.

Поляков Л.В. Основы политического консультирования: Теория и проблемы. — М.: КДУ, 2008. — 240с.

Шарков Ф.И. Политический консалтинг. — М.: ИД Дашков и К, 2007. — 458с.

### Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://politike.ru/> — Национальная политическая энциклопедия: словари и справочники по политологии, статьи и биографии.

<http://grachev62.narod.ru> — «Библиотека Михаила Грачева».

<http://lib.ru/POLITOLOG/> — «Библиотека Максима Мошкова».

<http://www.politnauka.org/> — «ПолитНаука».

Портал «Официальная Россия» Официальное представительство российской власти в Сети. (Russian Government Internet Network (RGIN) - <http://www.gov.ru>,

Сервер Госдумы - <http://www.duma.gov.ru>,

Сервер Совета Федерации - <http://www.council.gov.ru>,

Сайт Правительства - <http://www.pravitelstvo.gov.ru>,

Сервер президента - <http://president.kremlin.ru>,

**Сайты и форумы политических партий, лидеров, движений:** сравнительная характеристика.

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,  
 Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,  
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,  
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,  
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,  
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),  
 Агентство политических новостей - <http://www.apn.ru>,  
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,  
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

**Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ** («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Проект Индекс глобализации // <http://www.atkearney.com/main.taf?p=5,4,1,116>

Институт Катона // <http://www.cato.org/pubs/efw/index.html>.

Проект Обзор «Экономическая свобода в мире» // <http://www.cato.org/pubs/efw/index.html>.

### **Контент социальных сетей**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### **Семинары 7-9. Коммуникативные технологии в политике (4 часа)**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Агитационно-пропагандистские технологии в политике.
2. Маркетинговые, немаркетинговые, рекламные, информационные, брендинговые и PR технологии: цели, сферы применения, актуальные практики.
3. Выбор коммуникативных технологий в решении прикладных политических задач и модели их построения. Интернет как ресурс политической коммуникации Способы представления информации (визуализация, прототипирование, сценарии, story telling, road map и др.
4. Интернет-технологии в деятельности российских политических партий
5. Методы и инструменты изучения политического рынка.
6. Имиджевое позиционирование современных российских политиков и партий: теория и текущие практики.
7. СМИ как инструмент политического маркетинга и менеджмента

Задание в рамках второго занятия:

- Проанализировать коммуникативные технологии двух политических партий РФ (кабинетное исследование, мониторинг активности, анализ интернет-ресурсов – контент, дискурс), выявление, систематизация, типологизация инструментов, целевые аудитории, характер и содержание процессов коммуникации

- Провести сравнительный анализ по схеме, представленной в данной таблице:

Виды ресурсов	Целевые аудитории	Решаемые задачи	Содержание коммуникаций
Официальные ресурсы партий, проекты-спутники			
Специальные проекты (фандрайзинг, избирательные)			
Страницы, группы в социальных сетях, на Ю-тубе, в блогосфере			
Интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги			
Вирусные (спам, рассылки)			
Работа с Интернет-СМИ, Интернет-рекламой			
Некорректные Интернет-технологии			

- Результаты представить в формате презентации.

На третьем семинарском занятии представить результаты, участие в обсуждении

### **Источники**

#### **Основные**

Конституция Российской Федерации. - М., 1993

Федеральный закон "О выборах президента Российской Федерации" ФЗ от 17 мая 1995 №76-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. №21.

Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации" ФЗ от 24 июня 1999. №121 ФЗ // Российская газета. 1- 3 июля, 1999.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательного права и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 19 сентября 1997.

Указ Президента РФ "О федеральной целевой программе повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в Российской Федерации" от 28 февраля 1995 №228 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. №10.

Доклад "Минченко Консалтинг": "Технологические аспекты выборов в парламент Великобритании в мае 2015 года" // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_55.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_55.html)

Выборы в США: тренды и сюрпризы. Презентация выступления Е. Минченко на XL Международной конференции Общества по изучению культуры США "Американская культура: от становления нации к транснационализму" // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_45.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_45.html)

Доклад "Минченко Консалтинг": "Итоги промежуточных выборов и перспективы выборов президента в США". Полная версия // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_49.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_49.html)

Доклад «Минченко консалтинг»: «Политические стратегии кандидатов в губернаторы - 2013» // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_37.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_37.html)

Доклад «Минченко консалтинг»: «Выборы мэра Москвы: Сценарное программирование кампании и управление репутацией кандидатов» // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_36.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_36.html)

**Дополнительные:**

Федеральный закон от 12 мая 2009 года N 95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» (ред. от 19.11.2009)

Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» (ред. от 17.12.2009)

Федеральный закон от 27 декабря 2009 года N 357-ФЗ «О внесении изменений в статью 24 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»

**Литература****Основная****Учебная:**

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М., 2019. – 224 с.

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. – М., 2019. – 584с.

Ольшанский Д.В. Политический PR. – М.–СПб.: Питер, 2003. – 544с.

Соловьев А.И. Политология: Политическая теория. Политические технологии: Учебник. – М., 2004. – 559 с.

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413с.

**Монографии и статьи**

Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательных кампаний. - М.: РЦОИТ, 2001. - 106с.

Барсамов В.А. «Цветные революции»: теоретический и прикладной аспекты // Социс. 2006. №8. С.57-66

Белоусов А.Б. Дискретная модель лоббистской коммуникации. // Полис. 2006. № 4. С.87-101

Беляева Н.Ю. Публичная политика в России: сопротивление среды // Полис. 2007. №1. С.22-32

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. М., 2003.

Борисов И., Заславский С. Партии на выборах. – М.: Европа, 2007. – 128с.

Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 184с.

Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии: московская практика. – М.: Центр «Панорама», 2006. – 192с.

Булин Д. Большие выборы. Хроника политической мысли России. 2006-2008. – СПб: Алетейя, 2008. – 168с.

Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. М., 1994. – 120 с.

Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: МГУ, 1995. – 103с.

Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хадеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом: современное социальное программирование. – Пермь, 2002. – 640 с.

**Дополнительная:**

Большаков С.В., Ищенко Е.П. Предвыборная агитация: взгляд изнутри. М., 1999.

Вилков А.А. Имиджевые технологии в контексте трансформации политической системы в современной России // Современные социально-политические технологии. Материалы 13 Всероссийской научно-практической конференции 15-16 мая 2008. Ижевск 2008. С. 130-139.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – М.: КДУ, 2003.

Дмитриева Е.В. Фокус-группа в маркетинге и социологии. – М., 1998.

Ильясов Ф. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. – М., 2000. – 200 с.

Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М., 2004. – 457 с.

Полуэктов В. Полевые и манипулятивные технологии. – М., 2003. – 459 с.

Скрипнюк И.И. Политическая реклама и политический PR в России // Общество и политика. – СПб., 2000. С. 192-244.

Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Полис. 2008. № 5. С. 19-33.

Ткачев Д.Ш. Особенности функционирования институтов и социальных сетей на постсоветском пространстве. // Полис. 2006. №1. С.78-91.

### **Семинары 10-12. Организация избирательной кампании (6 часов)**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Проектирование управления избирательной кампанией.
2. Коммуникативные стратегии и тактики управления избирательной кампанией.
3. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
4. Агитационно-рекламное направление современной избирательной кампании.
5. Юридическое сопровождение применяемых коммуникативных технологий при организации избирательных кампаний в различные органы российской власти.

Второе и третье семинарские занятия проводятся в форме ролевой игры.

**Сценарий ролевой игры. «ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ: ВЫБОРЫ МЭРА Г. ФИШПОВА»<sup>2</sup>**

#### **Пояснительная записка**

В ходе игры студенты, участвуя в отработке важнейших этапов избирательной кампании, получают практические навыки постановки и реализации коммуникативных задач в рамках политического консультирования, лоббирования и собственно выборных технологий.

Игра рассчитана на два 2-х часовых занятия. 2 часа отведено на подведение итогов.

Сценарий деловой игры предполагает самостоятельную (внеаудиторную) работу студентов по проведению социологических исследований (в форме анкет, интервью и др.) и по подготовке предвыборных документов, рекламных и пропагандистских материалов.

Аудиторные занятия построены исходя из этапов предвыборной кампании.

Сценарий игры предусматривает формирование двух команд кандидатов (избирательных штабов).

Задача команд – социологическое исследование электората и избирательного округа; разработка стратегии и тактики кампании; формирование имиджа лидера; проведение кампании; подведение итогов голосования.

<sup>2</sup> Город ФИШПов как избирательный округ приравнивается по уровню к г. Москве – субъекту РФ. Соответственно на него распространяется закон г. Москвы «О выборах мэра и вице-мэра, депутатов Городской думы и советников районного собрания».

Игра многоролевая: студенты исполняют несколько ролей, исходя из избранной ими структуры избирательного штаба (например, один человек получает роли руководителя пресс-центра и члена оперативной группы).

Базой проведения игры является ФИПП ИАИ. Все сотрудники, преподаватели, студенты факультета составляют избирательный округ и, соответственно, являются базовым электоратом для проведения выборов.

Игра завершается выборами и подведением их итогов<sup>3</sup>.

Работа команд оценивается преподавателем и группой экспертов. Победа кандидата на выборах дает команде 5 призовых баллов.

Участие в игре каждого студента оценивается по рейтинговой системе, исходя из реального вклада участников в подготовку и проведение кампании (числу сыгранных ролей, разработанных предвыборных проектов; проведенных социологических исследований, агитационной работе и др.).

## **1 ЭТАП. Старт избирательной кампании**

### **1.1. Организационный блок**

Вступительное слово преподавателя: объяснение условий игры, ознакомление студентов со сценарием игры.

Распределение ролей:

Кандидаты на пост мэра города - 2 человека;

Члены штаба команды кандидата.

Кандидатов в депутаты выбирают студенты группы путем голосования.

Далее кандидаты формируют свои штабы из числа студентов группы и распределяют роли.

Структура каждого штаба изображается в виде схемы и комментируется устно одним из игроков команды.

### **1.2. Подготовительный блок (подготовка и проведение социологических исследований)**

Определение командами форм и методик социологических исследований; распределение заданий внутри команд.

В процессе подготовки к следующему этапу игры (следующему учебному занятию) каждая команда проводит социологические исследования электорального поля по следующим параметрам различных групп избирателей (преподаватели, сотрудники, студенты различных специальностей и курсов):

- образование;
- профессионально-квалификационный уровень;
- демографические показатели (пол, возраст);
- социальные признаки (принадлежность к определенной социальной группе);
- поведенческие характеристики электоральных групп;
- доминирующие нормы политической культуры
- электоральные предпочтения;
- др.

На занятии команды готовят формы опросников, анкет и др. материалов, на основании которых ко второму занятию должна быть подготовлена «карта» электората, в которой определяются его основные сегменты, сторонники, противники и колеблющиеся группы электората. Определяются сильные и слабые стороны конкурента.

Время проведения: 1 занятие – 2 часа плюс внеаудиторная работа команд.

## **2 ЭТАП. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

<sup>3</sup> В ходе игры разрешено все, что предусмотрено действующим законодательством, но не вредит имуществу РГГУ (агитационные объявления размещаются исключительно на досках объявлений) и не мешает проведению учебных занятий.

Вступительное слово преподавателя: подведение итогов 1 этапа и постановка задач второго этапа.

2.1. В начале второго занятия (конец первого этапа) представитель штаба команды кандидата дает свою оценку предвыборной политической ситуации (по итогам социологического исследования) по следующим параметрам:

- оценка электората (пассивная/ активная группы; адресные группы);
- основные темы (проблемы), волнующие электорат;
- узнаваемость кандидата;
- имиджевые предпочтения электората;
- др.

2.2. Разработка стратегии (генерального плана) избирательной кампании

Команды в аудитории методом «мозгового штурма» разрабатывают основные темы (идеи) кампании, ее лозунг (слоган), определяют «изюминки» кампании и сроки их подачи. При выработке стратегии следует учесть следующие параметры:

- временные ресурсы;
- интеллектуальные и творческие ресурсы (дополнительно оценивается умение привлечь добровольных помощников в свою команду);
- организационные и технические ресурсы;
- административные ресурсы (выходы на администрацию города ФИППова);
- информационные ресурсы.

2.3. Разработка стратегического плана по формированию имиджа кандидата и построение технологической схемы проработки образа кандидата.

2.4. Разработка тактики избирательной кампании (в форме тезисов).

2.5. Построение плана-графика избирательной кампании.

2.6. Разработка на основе плана-графика необходимых оперативных планов (план раскрутки имиджа, план - график встреч кандидата с избирателями, план работы со СМИ и др. по выбору команд) в форме таблицы с конкретными сроками проведения мероприятий.

2.7. Разработка программы кандидата.

2.8. Разработка перечня информационно-рекламных материалов.

Итог этапа - представление преподавателю разработанных документов.

Время проведения: 1 занятие – 2 часа.

### **3 ЭТАП. ТАКТИЧЕСКИЙ: РЕКЛАМНО-АГИТАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ**

Проведение рекламно-агитационной кампании в соответствии с разработанными командами планами.

Этап проходит в основном как самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов. На занятии могут быть проведены некоторые мероприятия избирательной кампании, например:

- выступление кандидата с программой;
- интервью кандидата прессе (можно пригласить на занятие корреспондента газеты РГГУ);
- ток-шоу с участием кандидата;
- встреча кандидатов и др.

### **4 ЭТАП. ФИНАЛ: ВЫБОРЫ. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ**

На третьем занятии осуществляется следующая последовательность действий.

1.1. Организационная и техническая подготовка выборов.

В процессе подготовки к финальному этапу решаются задачи организационной и технической подготовки выборов:

- формирование избирательной комиссии (по 4 человека от команд);
- подготовка списков избирателей;
- оповещение избирателей о времени и месте голосования (время – перерывы в учебных занятиях);

- подготовка и тиражирование избирательных бюллетеней;
- назначение наблюдателей (из числа добровольных помощников)
- обеспечение помещением для проведения голосования (заказ аудитории в деканате),
- обеспечение урны для голосования).

1.2. Проведение выборов.

1.3. Подсчет голосов и подведение итогов голосования.

Подведение итогов игры с разбором работы команд на каждом из этапов.

Результаты игры оцениваются в баллах:

1 этап – от 0 до 5 баллов

2 этап – от 0 до 7 баллов

3 этап от 0 до 7 баллов

4 этап 0 или 5 баллов (0 баллов – поражение на выборах; 5 баллов – победа).

Полученные баллы суммируются. Таким образом, учитывается не только победа на выборах, но и умение грамотно провести избирательную кампанию.

Время проведения – 2 часа.

### **Источники**

#### **Основные**

Конституция Российской Федерации. - М., 1993

Федеральный закон "О выборах президента Российской Федерации" ФЗ от 17 мая 1995 №76-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. №21.

Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации" ФЗ от 24 июня 1999. №121 ФЗ // Российская газета. 1- 3 июля, 1999.

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательного права и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 19 сентября 1997.

Указ Президента РФ "О федеральной целевой программе повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в Российской Федерации" от 28 февраля 1995 №228 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. №10.

Доклад "Минченко Консалтинг": "Технологические аспекты выборов в парламент Великобритании в мае 2015 года" // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_55.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_55.html)

Выборы в США: тренды и сюрпризы. Презентация выступления Е. Минченко на XL Международной конференции Общества по изучению культуры США "Американская культура: от становления нации к транснационализму" // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_45.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_45.html)

Доклад "Минченко Консалтинг": Итоги промежуточных выборов и перспективы выборов президента в США". Полная версия // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_49.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_49.html)

Доклад «Минченко консалтинг»: «Политические стратегии кандидатов в губернаторы - 2013» // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_37.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_37.html)

Доклад «Минченко консалтинг»: «Выборы мэра Москвы: Сценарное программирование кампании и управление репутацией кандидатов» // [http://www.minchenko.ru/analitika/analitika\\_36.html](http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_36.html)

#### **Дополнительные:**

Федеральный закон от 12 мая 2009 года N 95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» (ред. от 19.11.2009)

Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» (ред. от 17.12.2009)



Федеральный закон от 27 декабря 2009 года N 357-ФЗ «О внесении изменений в статью 24 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»

#### Литература

##### Учебная

GR: теория и практика. Учебник. СПб: Изд-во СПб ун-та, 2013.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). – М., 2019. – 224 с.

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. – М., 2019. – 584с.

Ольшанский Д.В. Политический PR. – М.–СПб.: Питер, 2003. – 544с.

Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. Учебник. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2004. – 624с.

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413с.

##### Основная:

Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис, 1993. - №4. – С.134-138.

Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М.: Эксмо, 2008. – 640с.

Наполитан Дж. Электоральная игра /пер. с англ. – М.: ЦПК Никколо-Медиа, 2002. – 400с.

Янбухтин Э. Единая Россия. Технологии успешной избирательной кампании. – М.: Вершина, 2008. – 144с.

##### Дополнительная

Абашкина Е., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю. и др. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером. Психологическое пособие для политиков. Антиква, 1993

Абашкина Е., Егорова-Гантман Е. и др. Имидж лидера. – М.: Никколо-Медиа, 1999. – 201с.

Архангельская Н. Пиар белый и черный с последующим сеансом разоблачения // Эксперт, 2003. - № 45. - С.76-81.

Баранов Н., Исаев Б. Политические отношения и политический процесс в современной России. – СПб: Питер, 2008. – 400с.

Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 184с.

Борисов И., Заславский С. Партии на выборах. – М.: Европа, 2007. – 128с.

Брицкий Г.О., Бражник О.В. Образы российской власти: от Ельцина до Путина. – М.: РОССПЭН, 2008. – 416с.

Бужин А.Ю. Административные избирательные технологии: московская практика. – М.: Центр «Панорама», 2006. – 192с.

Булин Д. Большие выборы. Хроника политической мысли России. 2006-2008. – СПб: Алетейя, 2008. – 168с.

Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. Учебно-практическое пособие /автор-сост. Максимов А.А. – М.: Дело, 2003. – 320с.

Вылегжанин Д. Введение в политическую имиджелогию. – М.: Флинта / МПСИ, 2008. – 136с.

Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320с.

Гришин Н.В. Основы проведения избирательных кампаний. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 184с.

Егорова-Гантман Е., Плешаков К., Байбакова В.Б. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 240с.

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-Пресс, 2000. - 200с.

Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. - Екатеринбург: УрО РАН, 2002. -246с.

Клеммер Дж. Как создать команду победителей. Корпоративная культура, системы мотивации и вечные принципы успеха. – М.: СмартБук, 2009. – 208с.

Клима Р., Ходж Дж. Математика выборов. – М.: МЦНМО, 2007. – 224с.

Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. Учебное пособие для кандидатов и избирателей. - М.: РАУ «Университет», 2000. - 319с.

Максимов А.А. Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей. – М.: Дело, 2003. – 320с.

Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании. Учебное пособие. – М.: Академия, 2005. – 160с.

Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании /пер. с англ. – М.: Арктур, 1993.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. – М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. Учебное пособие. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 352с.

Саква Р. Путин: Выбор России /пер. с англ. – М.: Олма-Пресс, 2005. – 480с.

Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. - М.: Вагриус, 1999. – 264с.

Технологии политического успеха /под ред. Нечаева В.Д. – М.: Национальный институт Высшая школа управления, 2007. – 336с.

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. - М.: Алгоритм, 2000. - 336с.

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. – СПб: Академический проект, 2007. – 336с.

Шабров О.Ф. Выборы и технологии избирательных кампаний // Политология. Учебник /под общ. ред. Комаровского В.С. - М.: Изд-во РАГС, 2006. – С.489-502.

Шейнов В. Психология лидерства, влияния, власти. – Минск: Харвест, 2008. – 656 с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Омега-Л, 2009. – 567 с.

### ***Материально-техническое обеспечение***

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

## **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

При подготовке к текущим аттестациям (раздел 1, 2) студент готовит презентацию с решением кейс-задачи 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

### **Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада**

1. Количество слайдов приблизительно 20.
2. Начинайте презентацию с темы кейса.

3. Не перегружайте слайды информацией. На одном слайде рекомендуется размещать 6-7 строчек текста.
4. Оставляйте на слайде широкие поля, группируя информацию в центре
5. Следите за тем, чтобы изображения были правильно подобраны и скомпонованы.
6. Располагайте текст и изображения в порядке важности. Используйте стрелки и указатели.
7. Выделяйте важный элемент, делая его больше и ярче других.
8. Выбирайте яркие цвета для шрифта и пастельные – для фона. Текст слайда должен быть абсолютно читаемым.
9. На одном слайде используйте не более двух цветов.
10. Придерживайтесь единого стиля оформления всех слайдов в презентации.
11. Не злоупотребляйте графикой и анимацией – разнообразие шрифтов, картинок и технические трюки отвлекают от содержания доклада.
12. Располагайте информацию подальше от края слайда, т.к. текст может не попасть в поле проекции.

**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Политический PR и реклама» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: сформировать у студентов-политологов научное представление о том, в чем заключается сущность политического PR и рекламы в современных политических коммуникациях, о специфике применения основных средств и методов политической PR-деятельности, а также о психологических особенностях воздействия применяемых технологий политического PR и рекламы на массовое сознание избирателей

Задачи:

- определить роль политического PR и рекламы в практиках политических коммуникаций современного общества;
- изучить сущностные характеристики технологий политического PR и рекламы, а также необходимость их применения в политических PR-кампаниях;
- ознакомить студентов с основными технологиями и методами воздействия политического PR и рекламы на электоральное поведение граждан;
- сформировать практические навыки анализа проводимых отечественных и зарубежных политических PR-кампаний у студентов;
- проанализировать методы анализа эффективности PR-кампаний политических партий и отдельных политиков в ходе проведенных ими избирательных кампаний.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**ПКУ-4.** Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- предметное поле и историю становления политического PR и рекламы в нашей стране и за рубежом;
- ряд специальных понятий данного курса по специфике установления и поддержания профессиональных контактов, деловых отношений с представителями органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, общественных организаций, СМИ, дающих возможность студентам использовать в рамках своей специальности по политологии новые усвоенные в данном курсе для них концепции и положения;
- специфику применения основных политических технологий и методов взаимодействия со средствами массовой информации, включая работу в сети Интернет;
- правила составления типичных информационных политических сообщений и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политической рекламы и связей с общественностью в современной политике с целью их дальнейшего распространения по каналам массового и индивидуального информирования, в рамках проводимых информационных кампаний.

Уметь:

- определять коммуникативную специфику выстраивания и поддержания профессиональных контактов, деловых отношений с представителями органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, общественных организаций, СМИ в ходе проводимой политической PR-кампании, исходя из сложившегося реального политического и текущего событийного контекста перед началом такой кампании;
- организовывать рекламную и PR-кампанию по формированию имиджа и репутации отдельного политика или партии в текущих практиках взаимодействия со средствами массовой информации, включая работу в сети Интернет;

- подготовить и раскрутить информационные и рекламные материалы, направленные на формирование имиджа и репутации отдельного политика или партии в текущих практиках осуществления информационных кампаний.

Владеть:

- алгоритмом выстраивания и поддержания профессиональных контактов, деловых отношений с представителями органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, общественных организаций, СМИ;

- готовностью к производству и распространению агитационно-пропагандистских предвыборных материалов в рамках коммуникационной кампании по связям с общественностью и рекламе в средствах массовой информации, включая работу в сети Интернет;

- готовностью к производству и распространению информационных, агитационно-пропагандистских предвыборных материалов в рамках информационно-коммуникативной кампании по политической рекламе и связям с общественностью.

Рабочей программой данной дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета (5-й семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

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

**1. Образовательные технологии (к п. 4)**

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.

**2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2)**

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

**3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7)**

№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	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
5	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
7	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
8	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
9	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
10	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
11	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
12	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
13	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
14	Zoom	Zoom	лицензионное