**Федеральное государственное бюджетное образовательное**

**учреждение высшего образования**

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**

**ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра государственного и муниципального управления

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДЕНАМетодической комиссией по направлению «Государственное и муниципальное управление»Протокол от «19» мая 2017 г. №5 |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.5 «Политические технологии»**

**«ПТ»**

по направлению подготовки

41.06.01 «Политические науки и регионоведение»

направленность «Политические институты, процессы и технологии»

*Квалификация выпускника: Исследователь. Преподаватель-исследователь*

*очная/заочная формы обучения*

Год набора - 2017

Санкт-Петербург, 2017 г

**Автор–составитель:**

Доктор социологических наук, профессор,

Профессор кафедры государственного

и муниципального управления

В.А.Семенов

Заведующий кафедрой государственного

и муниципального управления,

кандидат экономических наук

А.А. Лихтин

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с результатами освоения образовательной программы 4](#_Toc510177573)

[2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 6](#_Toc510177574)

[3.Содержание и структура дисциплины 8](#_Toc510177576)

[4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 29](#_Toc510177584)

[5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 47](#_Toc510177604)

[6.1. Основная литература 50](#_Toc510177605)

[6.2. Дополнительная литература 50](#_Toc510177606)

[6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы 51](#_Toc510177607)

[6.4. Нормативные правовые документы 52](#_Toc510177608)

[6.5. Интернет-ресурсы 52](#_Toc510177612)

[6.6. Иные источники 53](#_Toc510177613)

[7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 54](#_Toc510177614)

1. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с результатами освоения образовательной программы**
	1. Дисциплина **Б1.В.ОД.5 «Политические технологии»** обеспечивает овладение следующими компетенциями:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Код****этапа освоения компетенции** | **Наименование этапа освоения компетенции** |
| ОПК-1 | Способностью самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий | ОПК-1.3 | способен самостоятельно и квалифицированно выполнять научные исследования и использовать их результаты в области политической науки и регионоведения |
| ОПК-2 | Готовностью к преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования | ОПК-2.2 | ознакомление с образовательными программами, реализуемыми в СЗИУ РАНХиГС, составление плана-проекта реализации преподавательской деятельности по образовательной программе высшего образования, подготовка и проведение разных видов учебных занятий |
| ПК-2 | Способность самостоятельно осуществлять концептуальный анализ природы власти, государства, базовых политических идеалов в различные периоды общественного развития | ПК-2.3 | владение навыками квалифицированного использования понятийно-категориального аппарата политической науки, инструментария анализа природы власти, государства, базовых политических идеалов в различные периоды общественного развития. |

* 1. В результате освоения дисциплины **Б1.В.ОД.5 «Политические технологии»** у студента должны быть сформированы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ОТФ/ТФ****(при наличии профстандарта)/ профессиональные действия** | **Код этапа освоения компетенции** | **Результаты обучения** |
|  | ОПК-1.3 | ***на уровне знаний:-*** основные методы исследования явлений и процессов в сфере социально-политических отношений**на уровне умений:**- использовать теорию и философия политики при анализе и проектировании социально политических процессов***на уровне навыков:***- способностью использовать современные информационно-коммуникационные технологий при анализе и проектировании социально-политических процессов |
|  | ОПК-2.1 | ***на уровне знаний:-*** методы и технологии политико-управленческого воздействия на общественные процессы.- различные научные взгляды на проблемы политическое управление и политических технологий.**на уровне умений**: вести эффективный поиск информации и профессионально работать с научными источниками по политическим технологиям; выявлять особенности механизма реализации политического управления и политических технологий в различных сферах жизнедеятельности общества; сравнивать и сопоставлять зарубежный и российский опыт применения политических технологий в политическом управлении.***на уровне навыков:***- навыками анализа применения политических технологий; приемами ведения дискуссии и полемики. |
|  | ПК-2.3 | ***на уровне знаний:*** сущность и специфику форм научного познания, специфику форм социологического познания;***на уровне умений:*** пользоваться информационными технологиями, необходимыми для выполнения исследовательских и проектных работ;***на уровне навыков:*** основными методологическими и методическими принципами, приемами, операциями построения социологического научного познания. |

**2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы**

**Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 академических часов, 27 астрономических часов.

**Объем дисциплины и виды учебной работы для очной формы обучения.**

.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид работы** | **Трудоемкость****(в академ. часах)** | **Трудоемкость****(в астрон.часах)** |
| **Общая трудоемкость** | **36** | **27** |
| ***Контактная работа с преподавателем*** | **18** | **13,5** |
| Лекции | 14 | 10 |
| Лабораторные занятия  |  |  |
| Практические занятия | 4 | 3 |
| ***Самостоятельная работа*** | **18** | **13,5** |
| ***Форма текущего контроля***  | ***Устный опрос, доклад-презентация, тестирование*** |
| ***Форма промежуточной аттестации*** | ***зачет*** |  |

**Объем дисциплины и виды учебной работы для заочной формы обучения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Вид работы | Трудоемкость (в академических часах) | **Трудоемкость****(в астрон.часах)** |
| **Общая трудоемкость** | **36** | 27 |
| ***Контактная работа с преподавателем*** | ***8*** | 6 |
| Лекции | 4 | 3 |
| Лабораторные занятия  | 4 | 3 |
| Практические занятия |  |  |
| ***Самостоятельная работа*** | ***28*** | 21 |
| ***Форма текущего контроля***  | ***Устный опрос, доклад-презентация, тестирование*** |
| ***Форма промежуточной аттестации*** | ***зачет*** |  |

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина **Б1.В.ОД.5 «Политические технологии»** относится к блоку обязательных дисциплин вариативной части учебного плана по направлению подготовки аспирантуры 41.06.01 "Политические науки и регионоведение" направленность «Политические институты, процессы и технологии» и изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе, заочной формы обучения – на 4 курсе.

**Дисциплина реализуется после изучения:**

Б1.Б.1 История и философия науки

Б1.В.ОД.1 Актуальные проблемы и методология политических исследований

Б2.1 Практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе педагогическая практика); педагогическая практика

Б3.1 Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук

**Формой промежуточной аттестации** в соответствии с учебным планом является зачет.

**3.Содержание и структура дисциплины**

***Учебно-тематический план***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование тем и/или разделов** | ***Всего часов*** | **В том числе, час. Объем дисциплины (модуля), час.** | **Форма****текущего** **контроля успеваемости\*\*, промежуточной аттестации\*\*\*** |
| **Контактная работа обучающихся с преподавателем****по видам учебных занятий** | **СР** |
| **Л** | **ЛР** | **ПЗ**  | **КСР[[1]](#footnote-1)** |
|  ***Очная форма обучения*** |
| Тема 1. | Политические технологии | **4** | **2** |  |  |  | **2** |  |
| Тема 2.  | Основные виды избирательных технологий | **11** | **4** |  | **1** |  | **6** | **Тест** |
| Тема 3. | Политический лоббизм его сущность и основные механизмы | **6** | **4** |  |  |  | **2** | **Доклад-презентация** |
| Тема 4. | Технологии "паблик рилейшнз" в политическом управлении  | **9** | **2** |  | **1** |  | **6** | **Тест** |
| Тема 5. | Политическая кампания как вид управленческих отношений | **6** | **2** |  | **2** |  | **2** | **Устный опрос** |
|  | **Промежуточная аттестация** |  |  |  |  |  |  | **Зачет** |
|  | **ВСЕГО:** | **36** | **14** |  | **4** |  | **18** |  |
|  | **ВСЕГО в астрон.часах** | **13,5** | **10,5** |  | **3** |  | **13,5** |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование тем и/или разделов** | ***Всего часов*** | **В том числе, час. Объем дисциплины (модуля), час.** | **Форма****текущего** **контроля успеваемости\*\*, промежуточной аттестации\*\*\*** |
| **Контактная работа обучающихся с преподавателем****по видам учебных занятий** | **СР** |
| **Л** | **ЛР** | **ПЗ**  | **КСР[[2]](#footnote-2)** |
|  ***Заочная форма обучения*** |
| Тема 1. | Политические технологии |  |  |  | **1** |  | **6** |  |
| Тема 2.  | Основные виды избирательных технологий |  | **1** |  |  |  | **6** | **Тест** |
| Тема 3. | Политический лоббизм его сущность и основные механизмы |  | **1** |  |  |  | **6** | **Доклад-презентация** |
| Тема 4. | Технологии "паблик рилейшнз" в политическом управлении  |  | **1** |  | **1** |  | **6** | **Тест** |
| Тема 5. | Политическая кампания как вид управленческих отношений |  | **1** |  |  |  | **6** |  |
|  | **Промежуточная аттестация** |  |  |  |  |  |  | **Зачет** |
|  | **ВСЕГО:** | **36** | **4** | **4** |  |  | **28** |  |
|  | **ВСЕГО в астрон.часах** | **27** | **3** | **3** |  |  | **21** |  |

 **Тема 1.** **Политические технологии**

 Понятие политических технологий. Способы воздействия на людей. Политические технологии как процесс применения техник, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом, и результат этой деятельности. Критерии эффективности политических технологий. Конвенциональные (легальные) процессы применении политической власти и неконвенциональные (технологии подрывных акции, терроризма или проведения режиссируемых выборов, манипулирования общественным мнением и т. п.).

 Структура политических технологий: специфические знания; конкретные приемы, процедуры и методики действий; а также различные технико-ресурсные компоненты.

 Типы политических технологий: по области применения; по уровню применения; по характеру продолжительности использования определенных способов деятельности; по способностям субъекта применения; по разнообразию условий деятельности; по степени и характеру регламентации деятельности.

 Способы формирования политических технологий: субъективный; аналитический.

 **Контрольные вопросы**

1. Понятие политических технологий.

2. Структура политических технологий.

3. Классификация политических технологий.

 **Основная литература**

1. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии: учебник для студ. вузов - М.: Аспект Пресс, 2010.

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006.
2. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. - М.: «Русская панорама», 2008.

 **Дополнительная литература**

1. Платонов Ю. П. Технологии власти в 2-х томах. - М.: Речь, 2010.
2. Политические технологии, коммерческая реклама и маркетинг. - М., 2000.
3. Политическое управление и публичная политика XXI века: (сборник).- М., РОССПЭН, 2008.
4. Филянина И. М. Политическое управление: социально-правовой анализ: монография. – Хабаровск Изд-во ДВГУПС, 2009.

 **Тема 2.** **Основные виды избирательных технологий**

Основные подходы у построению избирательных кампаний. Виды избирательных кампаний. Уровень, масштаб и тип избирательных кампаний. Предвыборная и избирательные кампании. Предвыборный этап избирательных технологий. Избирательный этап. Параллельные избирательные кампании. Избирательные технологии и публичная политика.

Структура избирательной кампании. Ресурсы избирательной кампании. Стратегия избирательной кампании и основные подходы к ее формированию. Адресное построение избирательной кампании как стратегическая проблема. Тактика избирательной кампании. Агитационно-рекламное направление избирательной кампании. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании. Проектирование и структурирование избирательной кампании. Проблема «теневых № избирательных технологий. Административный ресурс на выборах. Типовые «грязные» технологии. Эффективность избирательных технологий.

**Контрольные вопросы**

1. Понятие «избирательной кампании». Избирательная кампания в широком и в узком плане.
2. Классификация избирательных кампаний: по уровню; по масштабу; по типу.
3. Стратегия и тактика избирательных кампаний.
4. Ресурсы избирательной кампании: кандидат; команда; время; деньги.
5. Качества кандидата избирательной кампании.
6. Направления избирательных кампаний.
7. Этапы избирательных кампаний.

 **Основная литература**

1. Гречишников С. Е. Избирательные технологии. – М: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2011.
2. Дорожкин Ю. Н. «Грязные» избирательные технологии: разновидности, особенности применения, методы противодействия: учеб. пособие. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2005
3. Жуков В. И., Карпова А. В., Лаптева Л. Г., Шабров О. В. Политический менеджмент. - М., 2004.
4. Зимина В. Д., Борисов Н. А. Политическое управление: учебник. - М.: РГГУ, 2008.
5. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. – М.: Академически проект, 2007.
6. Малькевич А. А. Политические избирательные технологии: учебное пособие, Санкт-Петербург.: СПбГИЭУ, 2007.

**Дополнительная литература**

1. Костенко Ю. В. Совершенствование политического управления в условиях реформирования российского общества: монография. – Пятигорск, ГОУ ВПО ПГЛУ, 2010.
2. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. - М.: «Русская панорама», 2008.
3. Платонов Ю. П. Технологии власти в 2-х томах. - М.: Речь, 2010.
4. Политическое управление и публичная политика XXI века: (сборник). - М., РОССПЭН, 2008.
5. Современная российская политика: Курс лекций. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010.
6. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии: учебник для студ. вузов - М.: Аспект Пресс, 2010. Доступно:
7. <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001073/st000.shtml>
8. Стратегия планирования избирательной кампании. - М., 2002.

**Тема 3. Политический лоббизм его сущность и основные механизмы**

Сущность лоббизма. Лоббизм как форма представительства политических интересов. Политическая география лоббизма. Лоббизм как инструмент политического менеджмента. Исторический опыт государственного управления в России и лоббизм. Особенности становления корпоративной собственности в России. Взаимосвязь бизнеса и политики как фактор функционирования современного российского лоббизма.. Институционализация партийной и избирательной системы в Российской Федерации и лоббизм. Проблема легитимности лоббистской деятельности в Российской Федерации. Коррупция в Российской Федерации и лоббизм. Особенности практики российского лоббизма. Политические формы и методы согласования интересов. Обращения граждан и институт законодательной инициативы граждан. Политический лоббизм в России в период выборов – легитимные и технологические формы регулирования. Лоббистские возможности в парламенте Российской Федерации. Лоббистский аспект деятельности фракций и депутатских групп на федеральном и региональном уровнях. Ведомственный лоббизм и административная реформа. Институт выборов в современной России и лоббизм. Основные виды лоббизма в России: ведомственный, корпоративный, этнический, парламентский, президентский, судебный, социальный лоббизм, «теневой» сектор и лоббизм. Лоббистские технологии в России. Финансово-промышленные группы(ФПГ) и лоббизм. Международный ( внешний) лоббизм в современной России.

**Контрольные вопросы**

1. Представительство интересов, группы давления и лоббизм. Типологии лоббизма
2. Сравнительный анализ лоббизма: мировой опыт и Россия.
3. Проблема институционализации лоббизма в России. Виды, структура и технология лоббизма.
4. Лоббизм в системе властных отношений и технологии лоббистской деятельности в современной России.
5. Политический и корпоративный лоббизм и профессиональная этика государственного и муниципального служащего.

 **Основная литература**

1. Автономов, А.С. Азбука лоббирования. - М.: Права человека, 2004. - 112 с.
2. Автономов, А.С. Легальное лоббирование как антикоррупционная технология //Бизнес и власть в современной России: теория и практика взаимодействия: материалы «круглого стола». Москва. РАГС . 14 апреля 2009 года; под ред. П.А.Толстых. - М.: Изд-во РАГС, 2010. - С.23-39.
3. Воропаев И. В., Лоббизм как фактор повышения эффективности взаимодействия неправительственных организаций с органами государственной власти современной России. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. специальность 23.00.02 . Орел: 2011. -22 с.
4. Куценко Е. А., Лоббизм в органах законодательной власти современной России. автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. специальность 23.00.01 <Теория политики, история и методология политической науки> М.: 2010. -25 с.
5. Левина Лоббирование интересов интегрированных структур в современной России. М., 2006.
6. Любимов А.П. История лоббизма в России. М., 2005.
7. Толстых П.А. Практика лоббизма в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации. М., 2006.

**Дополнительная литература**

1. Аравина, Т.И., Кузнецов, Ю.Ю. Лоббизм: национальные образцы и степень социальной преемственности/Т.И.Аравина, Ю.Ю.Кузнецов// Социс.- 2000. - № 9. - С.59-63.
2. Архипов, И. Импульс снизу/ И.Архипов//Эксперт. – 2006. – 25 сентября.
3. Афанасьев, М.Н. Клиентелизм и российская государственность: Исследование клиентарных отношений, их роли в эволюции и упадке прошлых форм российской государственности, их влияния на политические институты и деятельность властвующих групп в современной России. – 2-е изд., доп. – М.: Московский общественный научный фонд, 2000. – 318 с.
4. Афанасьев, М.Н. Российские элиты развития: запрос на новый курс/М.Н.Афанасьев. - М.: Фонд «Либеральная миссия», 2009. - 132 с.
5. Белевцева Е.Механизм функционирования лоббистской деятельности в политических институтах современной России//Власть. 2006. № 5.
6. Семененко И.С. Группы интересов на Западе и в России. Концепции и практика. М., 2001.
7. Римский В.П. Бюрократия, клиентелизм и коррупция в России.// Полития, 2007, № 1(44).

**Тема 4. Технологии "паблик рилейшнз" в политическом управлении**

Сущность PR.Теоретические основания PR. Возможности применения PR-технологий в политическом менеджменте. Цели, функции, виды связей с общественностью органов власти. "Паблик рилейшнз" как вид связей с общественностью органов власти в демократическом обществе, условия и предпосылки возникновения. Управленческие функции связей с общественностью, связь с общественностью в системе управления органов исполнительной власти (анализ и моделирование развития общественно-политической ситуации, обеспечение коммуникативной связи органа управления с гражданами, их объединениями и др.). Организация и планирование деятельности службы по связям с общественностью; взаимодействие службы с другими структурами органов власти.

 **Контрольные вопросы**

1. Сущность PR
2. Теоретические основания PR
3. Возможности применения PR-технологий в политическом менеджменте

 **Основная литература**

1. Бухаркова О. В. Имидж лидера: технология создания и продвижения. Тренинговая программа - СПб. : [Б.и.], 2007. - 222 c.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз : учебник. - 4-е изд. - Москва : Дашков и Кш,2010.
3. Зимина В.Д. , Борисов Н.А.Политическое управление : учебник / - М. : РГГУ, 2008. - 366 с.

 **Дополнительная литература**

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие . - М. : Дашков и К [и др.], 2011. - 323 с.

Шекшня С. В. Как эффективно управлять свободными людьми: Коучинг.- М.: Альпина Паблишерз, 2010

**Тема 5. Политическая кампания как вид управленческих отношений**

Понятие политической кампании. Проблема целеполагания в политической кампании. Структура и основные этапы политической кампании. Политическая команда. Проект политической кампании. Стратегия политической кампании. Ресурсы политической кампании. Тактика политической кампании. Кадровое обеспечение политической кампании. Основные направления, пути и способы реализации стратегии. План-график политической кампании. Спецпроекты как составная часть политической кампании.

**Контрольные вопросы**

1. Информационная кампанию как комплекс взаимосвязанных коммуникационных действий. Цель информационной кампании.
2. Содержание информационных кампаний.
3. Структура информационной кампании.
4. Типы информационных кампаний.
5. Критерии эффективности информационных кампаний.
6. Референдумы, опросы как политические кампании. Цели референдумов и опросов.
7. Суть гражданской кампании.
8. Этапы гражданских кампаний.
9. Фиксация политических результатов гражданской кампании.
10. Кампании протеста как вид гражданских кампаний.
11. Специфика протестных кампаний.
12. Тактика протестных кампаний: массовые мероприятия; акции индивидуального давления на представителей «врага».

**Основная литература**

1. Жуков Ю. М. Технологии командообразования : учеб. пособие для вузов / Ю. М. Жуков, А. В. Журавлев, Е. Н. Павлова. - М. : Аспект Пресс, 2008.
2. Купцов М. М. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. - 3-е изд. - М. : РИОР [и др.], 2011.
3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии : [избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты] / Е. Малкин, Е. Сучков ; Ин-т избират.технологий. - 2-е (7-е) изд., стер. – М.:Русская панорама, 2008.
4. Платонов Ю. П. Технологии власти в 2-х томах. - М.: Речь, 2010.

**Дополнительная литература**

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие . - М. : Дашков и К [и др.], 2011. - 323 с.
2. Полковников А. В. Управление проектами./ А. В. Полковников, М. Ф. Дубовик. - М. : Эксмо, 2011. - 525 с.
3. Боришполец К. П. Методы политических исследований : учебное пособие.. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 229 с.

**Словарь терминов**

**Адаптивный маркетинг** – междисциплинарная область знаний прикладной политологии и субдисциплина маркетинга; основная задача – создание продукта, отвечающего нуждам избирателей и его последующее продвижение, которое помогает удовлетворению потребностей избирателей для достижения целей партии, включает стратегические решения, показывает где и как позиционирует партии на электоральном поле

**Административный ресурс** – это, с одной стороны, накопленная рента (следствие присвоения политической ренты), а с другой – потенциал политика, позволяющий ему получать политическую ренту в будущем (предпосылка получения политической ренты)

**Административный ресурс** – это барьер входа на политический рынок, возникающий из-за его несовершенства, своеобразное проявление монополизма на политическом рынке. АР может рассматриваться и как партийный, и как персональный

**Администрация** – употребляется в отношении высшего эшелона исполнительной власти (напр., «Администрация президента России»). В широком смысле термин означает осуществление того или иного политического курса, содействие помощи другим (англ. – to minister unto – служить кому-либо). Под эту категорию подпадает термин «государственная служба». В узком смысле А. – это руководство общего характера, осуществляемое высшими должностными лицами. Чиновничество исполняет свои функции на ежедневной основе

**Аутсорcинг** (outsourcing: “outside” – внешний; resourcings – помогающий) – целенаправленное выделение отдельных бизнес-процессов и делегирование их на исполнение сторонней организации

**Бенчмаркинг** (benchmarking – отметка на фиксированном лучшем объекте с последующим использованием передового опыта в качестве стандарта или ориентира) – родиной системы бенчмаркинга является Япония, где это слово обозначает усиление, беспокойство, стремление лучшего стать еще лучше. Б. – это механизм использования системной совокупности процессов рыночной устойчивости, лидирующих позиций, ведущих конкурентов в целях повышения результатов деятельности (партии, лидера, компании и др.)

**Бренд** (brand)– 1)важнейший элемент политического продукта, в котором сочетаются реальное и символическое значение имени, стратегический образ/имидж кандидата/партии и групп поддержки, содержание креатив, стиль поведения партии/кандидата, (имиджевую) идеологию, устоявшийся набор программ и обещаний(знак, символ, слова или их сочетание, помогающие отличать товары и услуги одной компании от товаров или услуг другой компании)) 2) точка пересечения сильных сторон избирательной кампании, партии, лидера и того, что ценят их сторонники (товар, услуги, отношения). Цель бренда создать общение с политическим товаром, который позволит идентифицировать себя с брендом партии/лидера, как на рациональном, так и эмоциональном уровне

**Брендинг** (branding)– целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения избирателями политического товара избирательной кампании. Реализуется в процессе специальных воздействий комплекса маркетинговых коммуникаций: политическая реклама, информационные технологии, агитация, информационный лоббизм, пиар-комуниикаций, помогающих выделить политический товар партии среди товаров конкурентов и создающих уникальный образ политического товара в сознании и психологии избирателей

**Бюрократия** – это «правление бюро», т.е. управление силами специально назначенных и официально уполномоченных на это лиц. Б. – это административная элита, которая является одним из участников политического рынка и выступает в роли предпринимателя, максимизируя размер своих привилегий (повышение статуса, оплаты труда и т.д.) и расширяя свои взаимосвязи с деловыми кругами и государственными служащими. Между государством и бизнесом происходит постоянный обмен персоналом (принцип «вращающихся дверей») – представители частного сектора получают назначение на государственную службу, а государственные служащие по увольнению из правительства – в корпорациях

**Бюрократия** – развивается как иерархическая структура внутри государства; сохраняет преемственность в руководстве, реализует свои собственные цели и интересы особых групп, стремится к принятию тех решений, которые позволяли бы получить доступ к самостоятельному использованию разнообразных ресурсов

**Воздействующий маркетинг** – субдисциплина маркетинга и междисциплинная область знаний прикладной политологии; основная задача – продвижение имеющегося продукта и по возможности его создание/адаптация к потребностям граждан, затем продажа товара для достижения целей партии, применение тактического исполнения технологий коммуникации и убеждения на электоральном рынке

**Государство** – это весомый игрок на политическом рынке, превосходит других игроков по объему рыночного капитала (символического, экономического, административного, правового, информативного) и ресурсам воздействия на массы. Государство выступает в роли главного маркетолога национально масштаба, управляющего политическим рынком страны и ее партийным дизайном

**Дилемма заключенных** – показывает, как рациональный выбор индивида трансформируется в нерациональный выбор коллективного решения. Два человека обвиняются в преступлении, сидят в разных камерах и не могут принять коллективное/согласованное решение. Каждый из обвиняемых, стремясь максимизировать свою выгоду, принимает рациональное (эгоистическое) решение и дает показания на своего подельника. Рациональный индивидуальный выбор оборачивается нерациональным коллективным решением, в результате которого оба узника получают по 6 лет заключения, хотя оба имели реальную возможность сократить свой срок имели реальную возможность сократить свой срок до 1 года, если не будут давать показания друг против друга

**Запросы** (human demads)– это потребности человека, связанные с более высокой шкалой ценностей (национальное/личное достоинство, качество жизни и т.д.)

**Идентификация** (identification) – распознавание, установление тождества предмета или явления индивидом по совокупности определяющих их признаков. В их качестве выступают товары, услуги или сама компания (партия, лидер)

**Идентичность** (identity) – понятие, обозначающее осознание личностью себя, а также того, кем она является для других. И. – всегда предполагает как сходство с другими, так и отличие от них

**Избирательный политический маркетинг** – это теория и сумма технологий, применяемых с целью обеспечения победы на выборах в органы власти (на международном, государственном и муниципальном уровнях). ИПМ включает в себя два типа рынка: электоральный (как рынок избирателей) и политических товаров (как рынок кандидатов, партий)

**Имидж** (от лат. imago, imitari – имитировать) – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и особенно лица. Это мысленное представление о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующееся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды (толковый словарь Вебстера)

**Имидж кандидата** – выделяют: *объективный* (или реальный) – это впечатление о том или ином кандидате (его образе), которое есть у избирателей и *субъективный* – это представление кандидата о том, кто и каков он из себя есть в глазах избирателей; эта та часть я-концепции кандидата, которая содержит его представления о том, каким его воспринимают избиратели (я-в-восприятии-публики)

**Имидж политического товара** – целенаправленно создаваемый образ политического товара, который направлен на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационном пространстве

**Имиджбилдинг** – создание политического образа и публичное изложение политизировано героической легенды кандидата политика

**Имиджмейкинг** – технология создания имиджа и управление политическим товаром, а также обеспечение устойчивого его позиционирования на политическом рынке; как вид консультирования в оказании помощи политику в работе над собственным имиджем

**Индустрия** – это совокупность продавцов, **рынок** – это совокупность покупателей, совокупный спрос на товары/услуги

**Инструменты интегрированного брендинга** – устанавливают отношения с избирателем и воздействуют на все процессы принятия решений. В модель И.Б. включают следующие инструменты: 1) драйверы организации (миссия, ценности, история) 2) драйверы бренда (принцип, индивидуальность, ассоциации), которые воздействуют на клиентов или избирателей посредством эмоций, интеллекта, сознания 3) драйверы трансляторов бренда – коммуникации (позиционирование), стратегии, характеристики политического товара

**Интегрированный брендинг** – это использующаяся для управления избирательной кампанией и политическим товаром организационная стратегия, при которой все действия и обращения базируются на ценности, выбранной партиями и которую избиратели ценят и считают важной

**Кампания избирательная** – специально организованные мероприятия по осуществлению определенных форм политической деятельности накануне и в период выборов. ИК различаются по срокам их проведения, способам финансирования и типам. Целью ИК является максимальное увеличение числа избирателей, голосующих за данного кандидата или партию

**Кампания политическая** – совокупность взаимосвязанных, дополняющих друг друга акций, направленных на достижение конкретного результата (победа на выборах, организация забастовки и т.д.)

**Конкуренция политическая** (competition political) – это процесс взаимодействия и противоборства различных партий, лидеров, продукций, специалистов по организации политических технологий за наиболее выгодные условия и реализацию политических товаров избирателям

**Консультирование политическое** – оказание политическим деятелям услуг, связанных с их должностным продвижением, с завоеванием ими определенных политических позиций, с повышением их авторитета, созданием имиджа

**Концепция маркетинга** –ее центральной темой является изучение поведения потребителей, а не товары и каналы их сбыта. Концепция маркетинга постулирует не товар, а нужды, потребности и запросы человека

**Концепция холистического (целостного) маркетинга** основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Х.м. включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг; это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности

**Коррупция** – начинается там, где государственные цели подменяются корыстными целями должностного лица.

**Лидеры мнений** (opinion leaders) – лица, которые прямо или косвенно оказывают влияние на формирование мнение других людей, целевого рынка

**Лоббирование** (от англ. lobby) – коридор, т.к. деловые контакты и давление часто осуществляется в "коридорах" власти. Разновидность деятельности, имеющей своей целью оказание давления, влияния заинтересованных лиц, групп, организаций на принятие нужного решения властными организациями

**Лоббирование (непрямые методы давления)** – проведение опросов населения и доведение их итогов до органов власти; влияние через общественность – формирование общественного мнения через СМИ; привлечение избирателей и использование их поддержки; объединение разных групп, имеющих общие интересы в принятии определенного законопроекта

**Лоббирование "у корней травы"** (механизм практики лоббирования в США) – организация широко масштабной массированной и конкурентной системы быстрых и точных атак на сенаторов и конгрессменов в форме потока писем, факсов, сообщений через Интернет, телефонных звонков на одну и ту же тему, направленных для решения одной проблемы

**Лоббирование (прямые методы давления)** – осуществляются непосредственно через официальные и частные встречи с законодателями и представителями органов власти

**Логроллинг** (logrolling – «перекатывание бревна») – практика взаимной поддержки депутатов путем «торговли голосами». Классической формой Л. является «бочонок с салом»: закон, включающий набор небольших локальных проектов. Чтобы получить одобрение, к общенациональному закону добавляется целый пакет разнообразных, нередко слабо связанных с основным законом, предложений, в принятии которых заинтересованы различные группы депутатов. Для обеспечения прохождения закона к нему присовокупляют все новые и новые предложения («сало»). Это «грязный» инструмент политической жизни

**Логотип** (logo) – уникальная эмблема, знак, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия политического продукта, которое не может быть произнесено

**Маркетинг** – система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибылей на основе исследования и прогноза

**Маркетинг менеджмент** рассматривают как искусство и науку выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей цель маркетинга менеджмента – достижение такого уровня знаний и понимания покупателей (избирателей), когда предлагаемые товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами. В идеале результат маркетинга – это готовый к покупке потребитель, маркетологу остается лишь предоставить ему соответствующий товар или услугу (Питер Друкер)

**Маркетинг микс «4Р»** (marketing mix «4Р») – комплекс маркетинга, включающий четыре основных управляемых фактора комплекса маркетинга: товар (product), продвижение (promotion), цена (price), место (place)

**Маркетинг микс «7Р»** (marketing mix «7Р») – расширенный комплекс маркетинга, где кроме управляемых элементов комплекса маркетинга «4Р» – товар (product), продвижение (promotion), цена (price), место (price) – принимаются во внимание такие факторы, как персонал (personnel), процесс (process), физическое окружение (physical surround). Эти факторы относятся преимущественно к сфере услуг

**Маркетинг на (внутри) территории** – объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемые в пределах территории

**Маркетинг некоммерческий (nuprofit marketing)** – осуществляется в общественных интересах и целях, в отличие от маркетинга, стремящегося к получению прибыли. Имеет своей целью осуществление пропаганды идей (например, прав человека), товаров и услуг. Этот тип маркетинга используется в сфере политики, здравоохранения, образования, культуры и других социальных областях и проектах

**Маркетинг некоммерческих организаций** разветвляется на социальный и политический маркетинг

**Маркетинг политический** – целенаправленная разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью в условиях политических и гражданских свобод добиться восприятия группой людей, их объединениями, общественными движениями или политическим лидером политического действия. Цель МП – сформировать и применить на практике всеобщие принципы изучения рынка (в данном случае – общественно мнение) воздействия на него; определить предвыборную тактику путем изучения «рынка», выявления проблем и соотношения различных социальных интересов избирателей

**Маркетинг политических кандидатов** – это крупная отрасль деятельности, требующая особой специализации тех, кто занимается ею. Публика с перерывом в несколько лет постоянно участвует в различных выборных кампаниях по занятию должностей в местных органах и учреждениях общегосударственного масштаба. Политическая кампания включает в себя посещения кандидатом рынка избирателей и использование маркетинговых исследований и коммерческой (некоммерческой) рекламы для обеспечения максимального уровня «покупки» кандидата избирателями

**Маркетинг политического лидера** – это система оптимизации значимых характеристик кандидата, основанная на изучении электората (внешность, манеры, публичное поведение, программы), а также информационного воздействия на целевую аудиторию и предложения политических услуг, направленная на получении максимального числа голосов избирателей для данного лидера

**Маркетинг социально-этический** (societal marketing) – принятие организацией/партией маркетинговых решений с учетом собственных потребностей, долговременных интересов потребителей/избирателей и долговременных интересов общества

**Маркетинг территории** – объектом внимания выступает территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории; он осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами

**Менеджеральная школа политического маркетинга** – проведение трансакция видит как достаточный показатель успешных действий, задачи партии сужаются до обеспечения дискретных (прерывных) трансакций, а сам тип обмена – до трансферта, т.е. до односторонней передачи ценности

**Миссия маркетинга** определяется как функции любой организации и заключается в сохранении/поддержании ее ориентации на потребности граждан

**Обмен (exchange)** – соглашение на основе взаимной выгоды, в результате которого покупатель (избиратель) и продавец (лидер, партия) обмениваются чем-то, представляющих для них ценность (стоимость). В качестве обмена могут выступать товары и услуги

**Общественное мнение** – совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Это – консенсус, который достигается усилиями многих государственных, общественных и экономических организаций, после тщательного изучения потребности интересов и в целом поведения основные социальных групп целевой аудитории

**Общественность** – это группы людей, оказывавшихся в различных ситуациях, осознающих неопределенность и проблемность сложившихся ситуаций, а также реагирующих на них определенным образом. Общественность – то различные социогруппы, реализующие определенные целевые проекты в области бизнеса, политики и культуры

**Общественный выбор –** это коллективная выработка и принятие решений относительно производства, распределения, обмена и потребления общественных благ. Коллективное решение предполагает необходимость согласования предпочтений, которое происходит в обществе с помощью политического процесса, поэтому политическое решение – это, прежде всего, решение относительно общественного блага

**Нужда (human needs)** – под нейпонимается недостаток в чем-то необходимом (еде, работе, физической безопасности, жилье и т.д.)

**Общественное мнение** – совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающих интересы определенной группы людей. Общественное мнение – это консенсус, который достигается усилиями коммерческих и некоммерческих организаций

**Общественные блага** – чисто общественное благо (pure bublic good) – это такое благо, которая потребляется коллективно всеми гражданами, независимо от того платят они за него или нет; характеризуется двумя свойствами: неизбирательностью и неисключаемостью в потреблении (например, защита окружающей среды, национальная оборона). Чисто общественное благо отличается от чисто частного блага – оно не может быть разделено на единицы потребления и продано по частям. Весь его объем потребляется целиком, но предельна плата

**Паблик рилейшнз** – искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме (в данном случае к лидеру, партии) путем создания представления о том, что фирма (лидер, партия) выпускает и продает товар в интересах покупателя (избирателя), а не ради получения прибыли

**Паблисити** (publicity) – бесплатное сообщение в СМИ, способствующее вниманию общественности. Созданию известности кого-либо или чему-либо; это новость, в которой заинтересованы позиционирования. Часто паблисити носит эпатажный, скандальный характер

**Паблисити, ее инструменты** (publicity tools) – средства обеспечения неличного представления избирательной и политической кампании, партии, идеи, личности политика, товара или услуги. Например, пресс-релизы, пресс-конференции, социальная реклама, СМИ

**Парадокс голосования** **(парадокс Кондорсе)** – это противоречие, возникшее вследствие того, что голосование на основе принципа большинства не обеспечивает выявление действительных предпочтений общества относительно экономических благ

**Парадокс Даунса** – зачем рациональному индивиду выполнять свои гражданские обязанности и принимать участие в выборах, если влияние его решения на конечный результат голосования ничтожно мало; зачем рациональному индивиду тратить свои интеллектуальные силы и время на получение и обработку политической информации, если сам факт его участия в избирательном процессе не имеет мало-мальски определяющего значения для исхода кампании; почему рациональный индивид не принимает очевидное рациональное решение – уклониться от выборов

**Партийный дизайн** – результат проективно-дискурсивной деятельности субъектов в пространстве политического рынка, как коммуникативного поля обмена и распределения властных ресурсов

**Позиционирование** (positioning) – это маркетинговая стратегия образа партии/кандидата и их продукции с целью занять выгодное положение на политическом рынке; его задача – привлечь голоса определения их представлений о партии/кандидате (а не на изменение самой партии, ее программы, имиджа ее лидеров)

**Позиционирование партии** – этопроцедура занятия своей «позиции» в определенном сегменте рынка, иными словами определение того, какого рода товар и кому (какой группе населения) намереваются продавать на политическом/электоральном рынке

**Позиционирование политического продукта** – проводится в двух плоскостях: на реальном политическом рынке и в сознании, восприятии избирателей. Здесь позиционирование – это не то, что маркетинг делает с партией/кандидатом, а то, что делается с мнением избирателей через комплекс технологий. Символическая виртуальная составляющая политического продукта оказывает все большее влияние на оценку его «совокупной стоимости»

**Покупатель** выступает как представитель рынка, а **продавец** – как представитель производства

**Поле политики** (Пьер Бурдье)– предстает как специфическая социальная реальность, обладающая некими собственными механизмами формирования политических партий и политических мнений. В поле политики существует продукт – политические партии, лидеры, мнения и позиции. Борьба в поле политики направлена на сохранение или изменение сложившейся социально-политической структуры, а также на легитимацию власти, доминирующей в политическом поле

**Политическая рента** (political rent) – получение экономической ренты (материальной выгоды) за счет общества с помощью политического процесса

**Политическая трансакция** – это обмен ценностями через маркетинг трансакций, формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений, как вида сотрудничества всех заинтересованных участников обмена. В маркетинге трансакций потребитель/избиратель рассматривается как центральная фигура. ПТ направлена на выявление и удовлетворение его нужд, но в конечном итоге нацелена на реализацию задач производителя/партии. Менеджеральная школа политического маркетинга – проведение трансакций видит как достаточный показатель успешных действий, задачи партии сужаются до обеспечения дискретных (прерывных) трансакций, а сам тип обмена – до трансферта, т.е. до односторонней передачи ценности, до игры с нулевой суммой, в которой активная роль отводиться партии

**Политические акторы (субъекты)** – к ним относятся те, кто принимает реальное участие во властном взаимодействии с государством, независимо от степени влияния на принимаемые им решения и характер реализации государственной политики. К основным акторам относят три типа: индивидуальный, групповой, институциональный

**Политический бренд** – это стереотипный образ политического «товара» (политического деятеля, государства, партии), который фиксируется массовой аудиторией как символизирующий его знак, делающий данный «товар» узнаваемым и дифференцируемым в ряду аналогичных конкурирующих между собой политических товаров

**Политический дискурс** – это форма коммуникации, которая обеспечивает возможность диалога у целевой аудитории с политическими акторами и способствует достижению эффективного взаимопонимания между ними и консенсуса. Дискурс – это разновидность властвования, кто определяет содержание и форму коммуникации, тот обладает властью

**Политический маркетинг** – как научая дисциплина оформился на стыке предметных полей политической экономии, управленческих, поведенческих и политических (policy sciences) наук. ПМ свое становление проходит в русле эволюции политической науки и является катализатором «научного взаимодействия» со смежными дисциплинами. Теоретико-концептуальная основа ПМ тесно соприкасается с политическим анализом. Его можно характеризовать как одну из стадий политического анализа (анализ политической ситуации, политическое прогнозирование, принятие политических решений, моделирование, политический маркетинг), совместивший экономические (основанные на позитивизме) и гуманитарные (основанные на релятивизме) методы анализа политических процессов

**Политический маркетинг** – это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан (Д. Линдон)

**Политический маркетинг** – это совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат; сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей; обозначить разницу между ним и его конкурентами; используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной кампании необходимое число голосов (М. Бонгран)

**Политический маркетинг менеджмент** – это тактические и прикладные аспекты политического маркетинга, эволюция жанра, этические и социальные последствия, техники и технологии исследования

**Политический маркетинг-микс** – автором является Брюс Ньюмен, который включил в маркетинговую смесь следующие направления деятельности партии во время проведения избирательной кампании: продукт – платформа партии; тяни-маркетинг (push marketing) – политика на уровне региональных коммуникаций; замеры (polling) – исследование рынка и конкурентных отделений, горизонтальных связей, работа с членами партии и партийными активистами; толкай-маркетинг (pull marketing) – применение медиатизированных коммуникаций; замеры (polling) – исследование рынка и конкурентных возможностей соперников

**Политический (сервисный) продукт** – это любая политическая деятельность, которую может предложить один участник обмена другому

**Политический процесс** – в теории Общественного выбора это упорядоченная последовательность действий политических акторов – избирателей, политиков (законодатели) и государственных служащих (администраторы, чиновники, бюрократия), преследующих свои интересы в производстве и потреблении общественных и частных благ. К институтам рынка отнесены потребители/избиратели и предприниматели/политики/избиратели и предприниматели/политики как производители и потребители частных благ; а к институтам государства – госслужащие как производители и потребители общественных благ

**Политический рынок** – это система производства и распределения политических товаров и услуг («ключевых идей», идеологий, имиджей, репутаций, стиля управления), относительно эффективно обеспечивающую согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии, элит) и покупателей (избирателей, граждан)

**Политическое консультирование** – это процесс оказания профессиональной помощи политикам-практикам в решении ими определенных политически задач, с помощью создания и реализации высокоэффективных технологий, способных служить «заменителями партий» в условиях недостаточной развитости и ослабления роли партии в избирательном процессе

**Политическое шоу** – это мероприятие, являющееся проводником идейного влияния партий; современный партийный дискурс все больше становится дискурсом шоу-политики; в условиях маркетизации политических процессов и политических институтов классические идеологии уступают место символическим образам, презентационным шоу, которые способствуют деятельности партий в целях стимулирования поддержки со стороны избирателей

**Потребности** (human wants) – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с экономическим и культурным уровнем человека в обществе (уровень здравоохранения, образования и т.д.)

**Предмет политического маркетинга** представляет собой совокупность политических решений и действий политических партий/лидерств, направленных на выявление и удовлетворение потребностей (интересов) избирателей/электората и развитие политического рынка, где с помощью обмена (трансакций) продвигаются политические товары, создаваемые конкурирующими партиями и политиками в целях получения большего количества голосов на свои обещания, чтобы выиграть выборы, и поддерживания представительной демократии

**Программа** – это символический атрибут избирательной кампании; это набор некоторых общих принципов (политических, экономических, моральных) отражающих основные проблемы страны и ожидания страны

**Промоушн, продвижение** (promotion) – совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий посредством рекламы, PR, личных встреч лидеров партии с избирателями, стимулирования, сбыта политического товара, избирателям через продавцов – агитаторов в целях повышения спроса на продукцию, расширения рыночного политического пространства для реализации печатной продукции, использования других маркетинговых коммуникаций

**PR-коммуникации** – это собственно рыночные взаимоотношения с общественностью некоммерческого характера в целях реализации интересов политических структур, определяющиеся через различные виды деятельности: связь с государственными учреждениями (public affairs), корпоративными партнерами и контрагентами (korporate affairs), создание позитивного образа лидера организации, органа власти (image), выработка отношений со СМИ (media relations), управление процессом восприятия аудиторией сообщений (message management) и т.д.

**PR-услуга** – одна из важнейших разновидностей бизнеса услуг, т.к. является товаром купли-продажи, от реализации которого общество получает ощутимую пользу за счет установления эффективных коммуникаций, формирования общественного мнения, устранения конфликтных ситуаций

**Ребрендинг** (rebranding) – нахождение новой позиции для бренда в сознании потребителей, перепозиционирование бренда

**Реклама политическая** – существует как текст аргументированного обращения к покупателям/избирателям, формируемый в условиях конкуренции и адресованный неопределенному кругу лиц и направленный на привлечение внимания к политическому товару, рекламирования и поддержания интереса к нему и его продвижения на рынке, создавая активный спрос на него и расширение продаж

**Рынок** (market) – территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность (стоимость)

**Рынок PR-услуг** – совокупность фирм, партий, политиков-депутатов, политиков-кандидатов, консультантов, лоббистов производящих многообразные услуги в области политического консультирования, маркетинга избирательного процесса в целях удовлетворения запросов PR - рынка

**Рынок политический** – это система обменов (system of exchange), в которой каждый из двух или более акторов обладает определенной ценностью (something of value) для обмена

**Связи с общественностью** (PR – от англ. public relations) – инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой деятельность по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией (партией, политиком) и общественностью, от настроений, мнений и поведения которой зависит успех или неудача субъектов политической деятельности

**Сегментирование политического рынка** – то есть деление на различные участки в соответствии с интересами различных групп потребителей информации, необходимо для организации деятельности продавца политического товара (обработать информацию, полученную маркетинговыми исследованиями; сформировать рыночную стратегию)

**Социальный маркетинг –** это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики. Для достижения реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теорий обмена

**Стоимость политического продукта** как сервисной услуги определяется рыночным поведением партий, критерием которого является доверие избирателя, субъективная оценка качества и возможность интерактивной связи

**Субъекты рынка** – пытаются вызвать у другой стороны тот или иной поведенческий отклик. Для коммерческих фирм необходим – отклик в форме покупок товара; в некоммерческих организациях маркетинг состоит из действий, направленных на получение желательного отклика целевой аудитории: политик ожидает отклика в форме голосования, церковь – присоединения к пастве, социально активная группа – восприятия провозглашенной ею идеи

**Теорема невозможности Эрроу (теорема невозможности демократии)** – демократическое принятие политического решения может противоречить решению большинства, т.к. коллективный выбор не транзитивен. Парадокс голосования с неизбежностью порождает практику манипулирования процедурой голосования (так называемое процедурное манипулирование). Лицо, влияющее на процедуру выбора (напр., спикер парламента), имеет возможность, не нарушая демократических норм, добиться нужного для себя решения с помощью формулировки вопросов и «нужной» последовательности вынесения их на голосование

**Теория зайца безбилетника (free-rider) М. Олсона** – если потребители получают выгоды от чисто общественного блага независимо от того, платят они за него или нет, то возникает желание обойтись без лишних издержек, получить это благо даром

**Теория обмена** (Exchange theory) – центральная концепция маркетинга, согласно которой каждое взаимодействие между субъектами рынка влечет за собой обмен материальными ценностями

**Теория Общественного выбора** (Вирджинская школа) оформилась к 1950 г. в рамках Чикагской школы Общественного выбора. Исследовали акцент делают не на достоинстве рынка, а на оптимальном выборе ограничений (правилах игры) и несостоятельности политики. Политика понимается как обмен. Яркими представителями этой школы являются Дж. Бьюкинен, У. Натер, Р. Вайнинг, Л. Игер, Дж. Бреннан, У. Буш, Р. Вагнер, Г. Таллок, Д. Мюллер, Р. Толлисон

**Теория потребностей А. Маслоу** – это модель иерархии потребностей, представляющая классическую пирамиду «снизу» – «наверх»: потребности более низкого плана (физиологические потребности); потребности в безопасности и уверенность в будущем; социальные потребности (принадлежность к коллективу и т.д.); потребности в уважении; потребности самовыражения

**Теория Рационального выбора** (Чикагская школа) сформировалась в середине 1930-х годов, характерным акцентом в теории является саморегулирующийся рынок и оптимальный выбор в пределах заданных ограничений, ориентированный на рыночный успех и веру в неоклассическую теорию цен и эффективность рынков. Наиболее известными представителями являются М. Фридмен, Р. Коуз, Дж. Стиглер, Г. Беккер, Р. Познер, С. Пельцман, Г. Льюис

**Теория «экономического голосования» М. Фиорины** – существует прямая связь между положением в экономике и результатами выборов. При голосовании избиратель исходит из того, что именно правительство несет ответственность за состояниенародного хозяйства. Если жилось хорошо – голосуют за правительство, если плохо – за оппозицию

**Теория политического маркетинга** восходит к теории Рационального выбора; ее основание перекликается с политэкономическим – политика трактуется как рынок, на котором акторы действуют в борьбе за власть согласно логике соревновательной среды; избиратель рассматривается как рациональный инструментально мотивированный индивид/потребитель, стремящийся к максимизации своей выгоды; голосование – как обмен (восходит к теории Рационального выбора. Политика трактуется как рынок, на котором акторы соблюдают логику соревновательной среды и свободную конкуренцию за вхождение во власть)

**Территориальный маркетинг** – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория

**Товары** (products) – продукт (услуга/идея/личность/программа/ любые выгоды – все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления

**Трансферт** – при нем А передает Б продукт Х, но взамен не получает ничего материального. Подарки, субсидии, благотворительные взносы – это и есть трансферты. Обычно дающий предполагает получить в ответ, например, благодарность или видимое изменение поведения принимающего

**Фандрайзинг** (fundraising) – деятельностью по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности для благотворительных, образовательных целей, а также на проведение общественных мероприятий, чаще всего политических

**Франчайзинг** ([фр.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0%B7%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) franchir – освобождать) – форма [лицензирования](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B7%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5), при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера. Применительно к ПМ – это практика передачи бренда в целях укрепления позиции партии на политическом рынке за счет публичной проекции на него привлекательных черт «донора» и использования его структурно-функциональных возможностей (напр., В. В. Путин возглавил список «Единой России» на выборы в Гос. Думу 2007 г.)

**Целевая аудитория** представляет собой часть сообщества людей, конкретный сегмент текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных). ЦА предполагает дифференцированный маркетинг, т.е. соединение целевого сегмента избирателей с политическими услугами партии/кандидата

**Цена** (price) – определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар/услугу. Сумма денег, которую готов заплатить потребитель

**Шоу-политика** – представляет собой тип коммуникации, включающий в себя театрализованный спектакль и шоу-бизнес, как часть рыночной потребительской культуры, где происходит символический обмен политическим товаром, который оборачивается обменом утилитарным, поскольку взамен публика вкладывает инвестиции в потребляемые ею шоу-товары, представляя их как выгодное капиталовложение

**Электорат** (от лат. elector – избиратель), то есть 1) все те, кто пользуется избирательным правом в данном государстве; 2) круг избирателей, голосующих за какую-либо политическую партию

**Электоральный маркетинг** – есть часть политического маркетинга, имеющая более узкую цель: помочь политическим партиям и кандидатам разработать концепцию эффективной избирательной кампании и осуществить ее (Д. Линдон)

**Частное благо** – чисто частное благо – это такое былого (pure private good), каждая единица которого может быть продана за отдельную плату

**AIDA** – совокупность правил, формирующих общественные отношения, где А – attention – внимание, I – interest – интерес, D – desire – желание, А – activity – активность. AIDA представляет модель сильного воздействия рекламы на потребителя, описывает процесс, через который проходит потребитель в процессе покупки товара

**SWOT-анализ** (Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (возможности), Threats (угрозы)) – общая оценка сильных и слабых сторон всех основных акторов электорального процесса, их возможности/ресурсы, предугадать, какие внешние и внутренние факторы могут продуцировать затруднения/угрозы для реализации стратегии. Включает 7 основных объектов анализа – «7 Оs» (occupans – участники рынка; objects – цели, которые ставят перед собой участники рынка; objectives – предметы рынка, предлагаемые для обмена; organization – организации, присутствующие на рынке того или иного товара/услуги; operations – операционные процессы рынка; occasions – возможности приобретения товара/услуги; outlets – каналы сбыта товара/услуги); предполагает мониторинги внешней и внутренней среды, анализ маркетинговых возможностей

**4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

**4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.3.1 «Политический анализ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

**Очная форма обучения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Наименование тем*** | ***Формы контроля*** |
| 1. Тема 1
 | 1. Политические технологии
 |  |
| 1. Тема 2
 | 1. Основные виды избирательных технологий
 | **Тест** |
| 1. Тема 3
 | 1. Политический лоббизм его сущность и основные механизмы
 | **Доклад-презентация** |
| 1. Тема 4
 | 1. Технологии "паблик рилейшнз" в политическом управлении
 | **Тест** |
| 1. Тема 5
 | 1. Политическая кампания как вид управленческих отношений
 | **Устный опрос** |

**Заочная форма обучения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Наименование тем*** | ***Формы контроля*** |
| 1. Тема 1
 | 1. Политические технологии
 |  |
| 1. Тема 2
 | 1. Основные виды избирательных технологий
 | **Тест** |
| 1. Тема 3
 | 1. Политический лоббизм его сущность и основные механизмы
 | **Доклад-презентация** |
| 1. Тема 4
 | 1. Технологии "паблик рилейшнз" в политическом управлении
 | **Тест** |
| 1. Тема 5
 | 1. Политическая кампания как вид управленческих отношений
 | **Устный опрос** |

**4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):**

Зачет проводится в форме устного ответа на теоретический вопрос и решения задачи (кейса).

Зачеты организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

* 1. **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

**Типовые вопросы для устного опроса**

1. Понятие «избирательной кампании». Избирательная кампания в широком и в узком плане.
2. Классификация избирательных кампаний: по уровню; по масштабу; по типу.
3. Стратегия и тактика избирательных кампаний.
4. Ресурсы избирательной кампании: кандидат; команда; время; деньги.
5. Качества кандидата избирательной кампании.
6. Направления избирательных кампаний.
7. Этапы избирательных кампаний.

**Типовые вопросы для докладов на практических занятиях:**

1. Политическая власть: содержание понятия.

2. Функции политической власти.

3. Структура политического управления.

4. Функции политического управления.

5. Механизм политического управления.

6. Понятие «политический институт».

7. Гражданское общество: понятие, институты.

8. Формы взаимодействия институтов гражданского общества и государства.

9. Государственные институты принуждения.

10. Позитивная роль СМИ.

11. Негативная роль СМИ.

12. Политические коммуникации: сущность, функции.

13. Политические функции СМИ.

14. Общественное мнение.

14. Политический пиар.

16. Информационные кампании

17. Информационные войны.

18. Политические технологии: сущность.

19. Функции политических технологий.

20. Субъектив­ный тип формирования политических технологий.

21. Аналитический тип формирования политических технологий.

22. Электронный шпионаж.

23. Технологии лоббирова­ния.

24. Референдумы как прямое участие граждан в управлении государством.

25. Опросы граждан как форма политического управления.

26. Гражданские кампании: цели, возможные итоги.

27. Кампании протеста: формы, цели, возможные итоги.

28. Кампании по сбору средств.

29. Понятие избирательной кампании.

30. Классификация избирательных кампаний.

31. Ресурсы избирательных кампаний: кандидат.

32. Ресурсы избирательных кампаний: команда.

33. Ресурсы избирательных кампаний: время.

34. Ресурсы избирательных кампаний: деньги.

35. Политическое влияние как явление.

36. Политические манипуляции органов власти.

37. Шантаж - форма политического влияния.

38. Типология, формы, причины политического насилия.

39. Бунт.

40. Восстание.

41. Гражданская война.

42. Партизанская война.

43. Переворот.

44. Терроризм.

45. Репрессии.

46. Терроризм как крайняя форма проявления политического насилия.

47. Психологические войны.

48. Политическая технология: подкуп.

49. Политическая технология: обман.

50. Политическая технология: запугивание.

51. Политическая технология: провокации.

52. Политическая технология: слухи, сплетни.

53. Политическая технология: дискредитация оппонента, умышленная «путаница»

54. Административный ресурс: проведение собственной избирательной кампании кандидата (пар­тии) от власти.

55. Административный ресурс: прямое административное давление на избирателей.

56. Административный ресурс: давление на конкурентов.

**Планы** **семинарских (практических) занятий**

**Практическое занятие №1. Основные виды избирательных технологий**.

*.*

**Вопросы**:

1. Структура избирательной кампании
2. Стратегия и тактика избирательной кампании.
3. Современные избирательные технологии

**Основная литература**

Лютый, В. П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. П. Лютый. - М.: Российская академия правосудия, 2012. - 292 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140617> (дата обращения 17.01.2014).

Забурдаева, Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии [Электронный ресурс] : учебник / Е. В. Забурдаева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 344 с. - 978-5-7567-0647-5. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081> (дата обращения 17.01.2014).

Гринбер Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учебное пособие / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с.

**Дополнительная литература**

Полковников А. В. Управление проектами./ А. В. Полковников, М. Ф. Дубовик. - М. : Эксмо, 2011. - 525 с.

Бузин А.Ю.   Административные избирательные технологии и борьба с ними / Бузин, Андрей Юрьевич ; Национальный центр мониторинга демократических процедур. - М. : Панорама, 2007. - 271 с

**Практическое занятие №2. Политическая кампания как вид управленческих отношений**

**Вопросы:**

1. Что такое политическая кампания
2. Структура и основные этапы политической кампании
3. Политическая команда

**Основная литература**

Жуков Ю. М. Технологии командообразования : учеб. пособие для вузов / Ю. М. Жуков, А. В. Журавлев, Е. Н. Павлова. - М. : Аспект Пресс, 2008. – 319 с

Забурдаева, Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии [Электронный ресурс] : учебник / Е. В. Забурдаева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 344 с. - 978-5-7567-0647-5. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081> (дата обращения 17.01.2014).

Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии : [избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты] / Е. Малкин, Е. Сучков ; Ин-т избират.технологий. - 2-е (7-е) изд., стер. – М.:Русская панорама, 2008.

Купцов М. М. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. - 3-е изд. - М. : РИОР [и др.], 2011.

Платонов Ю. П. Технологии власти в 2-х томах. - М.: Речь, 2010.

**Дополнительная литература**

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие . - М. : Дашков и К [и др.], 2011. - 323 с.

Полковников А. В. Управление проектами./ А. В. Полковников, М. Ф. Дубовик. - М. : Эксмо, 2011. - 525 с.

Боришполец К. П. Методы политических исследований : учебное пособие.. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 229 с.

**Типовые задания для тестирования**

1. Укажите, кто является автором экономической теории демократии

а) Й. Шумпетер

б) Г. Лассуэлл

в) Э. Даунс

г) Ю. Хабермас

2. Укажите к какой области политических знаний относят политический маркетинг

а) теория политики

б) теория государственного управления

в) прикладная политология

г) сравнительная политология

3. Укажите какая научная школа сформировала концепцию политического рынка:

а) школа Рационального выбора

б) менеджеральная школа

в) школа Общественного выбора

г) социальная школа

4. Установите научную школу, которая опирается на понимание «экономический человек»:

а) школа Рационального выбора

б) менеджеральная школа

в) школа Общественного выбора

г) социальная школа

5. Политический маркетинг – это

а) заниматься политикой как бизнесом

б) управлять потребительским спросом и предложением

в) создавать технологии политической коммуникации

г) воздействовать на процесс управления государством

6. Что является целью политического маркетинга

а) разрешение проблемы

б) принятие политического решения

в) удовлетворение нужд и потребностей человека

г) управление прибылью

7. Трансакция понимается, как

а) процесс продажи товара

б) обмен ценностями

в) трасферт (безвозмездная передача)

г) маркетинговые мероприятия

8. Маркетинг взаимоотношений определяет:

а) разовые трансакции

б) активные рыночные отношения партнеров

в) поведение потребителя

г) идею продажи товара

9. Установите, какая сторона политики изучается политическим маркетингом

а) политический курс (policy)

б) политический строй (polity)

в) политический процесс (politics)

г) сфера политического управления (public policy)

10. Маркетинг является процессом –

а) управленческим

б) политическим

в) экономическим

г) административным

11. Политическое поле – это

а) свобода действия

б) борьба конкурентов за власть

в) господство над слабыми

г) полный контроль за собственностью

12. Кто по определению П. Бурдье является крупным владельцем социальных капиталов?

а) партии

б) армия

в) государство

г) полиция

1. Кто в теории демократии Й. Шумпетера играет ведущую роль в политической жизни

а) партии

б) элиты

в) государство

г) народ

14. В каком концепте реализуются трансакции и обмены политической системы по Д. Истону

а) политика и принятие решений

б) стимул-организм-реакция

в) система действий и распределение ролей

г) отношения «вход-выход» и обратная связь

15. Кто является основными акторами общественного выбора

а) группы интересов

б) избиратели

в) бюрократия

г) элиты

16. Кто в политическом процессе принимает решение и снабжает избирателей общественными благами

а) элиты

б) законодатели

в) бюрократии

г) группы интересов

17. Бюрократия в политическом процессе необходима

а) для выполнения административных функций управления

б) для подготовки информации в целях принятия политических решений законодателями

в) для эффективного распределения экономических ресурсов на политическом рынке

г) для непосредственной взаимосвязи с избирателями

18. Административный ресурс – это

а) либерализация рынков

б) передача ответственности законодательной власти административной

в) накопление политической ренты и монополизм на политическом рынке

г) готовность бюрократии подчиниться общественности

19. Бюрократия – это система, которая

а) производит экономические блага

б) обслуживает избирателей

в) поддерживает государственный порядок

г) работает сама на себя

20. Политическая рента – это

а) максимизация получения выгоды за счет общества

б) механизм принятия политических решений

в) популярность политиков перед выборами

г) увеличение видов политического товара на политическом рынке

21. Теория политического маркетинга изучает политику как

а) политический рынок

б) политический курс

в) PR-технологии

г) искусство и ремесло

22. Маркетинг в политике – это

а) философия, стиль мышления

б) культура рыночного поведения

в) функции организации

г) технология сбыта

23. Назовите главные инструменты политического маркетинга-менеджмента

а) производство товаров/услуг

б) механизм спроса и предложения

в) принятия политического решения

г) маркетинг-микс

24. Целевой рынок – этот рынок возникает в процессе исследования возможностей партии/кандидата через

а) позиционирование

б) сегментирование

в) прогнозирование

г) моделирование

25. После выбора целевого рынка партии/кандидата происходит процесс

а) моделирования

б) позиционирования

в) прогнозирования

г) сегментирования

26. Для функционирования политического рынка необходимы –

а) группы интересов

б) наличие электората

в) поддержка партий

г) решение законодательной власти

27. Рынок ограниченной конкуренции – это

а) коммерческий

б) цикличный

в) олигополитический

г) латентный

28. Установите основную сферу политического рынка, в котором происходит обмен взаимоотношениями

а) электоральная

б) политическая

в) экономическая

г) медийная

29.Что служит залогом долгосрочных активных коммуникаций с общественностью?

а) доверие

б) имидж

в) перформанс

г) дискурс

30. Имиджбилдинг – это

а) создание и реализация программы партии

б) налаживание контактов с известным лидером партии

в) политические выступления кандидата с избирателями на встречах

г) создание политического образа партии/кандидата в виде героической легенды

31. Политический рынок – это

а) рынок политических услуг

б) заключение выгодных контрактов

в) проявление гражданской лояльности к политическим мероприятиям

г) распределение политических товаров

32. Политический дискурс – это

а) стратегия взаимопонимания и консенсуса между партией и избирателем

б) политическая технология, ориентированная на достижение заданного политического результата

в) стратегия поведения электората

г) стратегия избирательной кампании

33. Определите основные признаки, характерные для копирайтинга

а) контроль и повышение качества политического продукта

б) повышение спроса на политический продукт

в) отведение избирателю роли пассивного покупателя и пренебрежение интерактивной связью

г) снижение стоимости политического продукта

34. Какой набор маркетинговых инструментов используют для получения реакции целевого рынка?

а) PR-услуги

б) брендинг

в) маркетинг-микс

г) аутсорсинг

35. Что является главным для политического маркетинга отношений-микс (МОМ)

а) нужды и потребности избирателя

б) интересы партии

в) получение выгоды

г) проталкивание политического продукта

36. Что является главным для политического маркетинг менеджмент-микс (МММ)?

а) бренд партии

б) политический продукт

в) цена продукта

г) место для продвижения продукта при разработке стратегии позиционирования

37. Содержание бенчмаркинга в организации маркетинговой деятельности - это

а) достижение конкурентоспособности организации (партии, лидера)

б) разработка PR- программы, согласование основных разделов контракта

в) подведение итогов, разработка конструктивных рекомендаций

г) диагностика проблемы, обоснование цены контракта

38. Укажите какие основные этапы механизма процесса PR-услуги в правом столбце являются результатом выполнения основных этапов в системе позиционирования организации/партии/лидера с активным использованием бенчмаркинга в левом столбце

|  |  |
| --- | --- |
| а) инструмент организации международного обмена с учетом научно-технических достижений и решения глобальных проблем | а) бенчмаркинг конкурентоспособности  |
| б) сопоставление показателей определенного процесса своей фирмы (партии, лидера) с показателями процесса конкурентов  | б) глобальный бенчмаркинг  |
| в) оценка альтернатив, стратегий и повышение производительности на основе изучения успешных стратегий внешних партнеров  | в) бенчмаркинг процесса |
| г) измерение своей продукции и сопоставление ее с характеристиками продукции конкурентов  | г) стратегический бенчмаркинг |

39. Установите соответствие между детерминантами электорального выбора и их значением в маркетинговой модели электорального рынка:

|  |  |
| --- | --- |
| а) бренд | а) творческая идея рекламируемого политического товара, обладающим эффектом усиления реакции избирателей на позиционирование политического товара |
| б) имидж партии/кандидата | б) создать и выразить значение продукта, идентифицировать продукт и выгодно отличить его от конкурентного предложения  |
| в) политическая реклама | в) стратегическая цель политики, выраженная в системе ценностей идеологии; ориентирована на совершенствование политического процесса и производство нового политического продукта  |
| г) программа партии/позиция по темам | г) стратегический образ политического товара: вызывает доверие, отвечает ожиданиям избирателей, создает репутацию, а не характер кандидата, воздействует на чувства избирателей  |

40. Установите соответствие между субъектами электорального рынка и целью их обмена

|  |  |
| --- | --- |
| а) партии | а) принять участие в выборах; создать/изменить свое мнение к теме избирательной компании/партии; сделать пожертвования; стать активистом партии |
| б) избиратели | б) выполняют двойную роль: 1. канала информации между партией/кандидатом и электоратом; 2. оказывают самостоятельное воздействие на электорат и партии/кандидатов путем подбора и аранжировки сюжетов размещения «независимых» комментариев, спиннирования |
| в) члены партии/активисты и спонсоры | в) хотят получить на электоральном рынке специфический политический продукт (партийный пост, доступ и власти, продвижение по службе; поддержку бизнес-интересов) |
| г) СМИ | г) поддерживают отношения обмена с основными членами и активистами; взаимодействуют со спонсорами для получения необходимых для электоральной конкуренции средств; осуществляют связь с электоратом через прямой обмен и СМИ |

41. Установите соответствие между моделью поведения человека и его принципами действия

|  |  |
| --- | --- |
| а) человек экономический | а) не очень хорошо разбирается в политике не очень ею интересуется; может быть рациональным, но и иррациональным; не всегда руководствуется при голосовании соображением личной выгоды; воспринимает символический политический продукт, максимальную прибыль, но может принять не самый выгодный для себя вариант обмена; предпочтения не заданы, но относительно стабильны  |
| б) человек социологический | б) хорошо разбирается в политике; активно участвует в политической жизни страны; является членом партии; привержен к идеологической платформе партии; участвует в избирательной и политической кампаниях; политические предпочтения заданы и стабильны  |
| в) человек политический | в) поведение является рациональным; извлекает при обмене максимальную для себя выгоду; постоянен в своих политических предпочтениях |
| г) человек маркетинговый  | г) делает свой выбор не на основании анализа информации об идеологической платформе, темам кампании, в большей степени удовлетворяет борьба имиджей и компроматов, а не результат анализа избирательных программ  |

42. Укажите имя автора «модели медианного избирателя» -

а) Э. Даунс

б) К. Эрроу

в) Г. Хотеллинг

г) Маркиз де Кондорсе

43. Кто автор теоремы невозможности демократии в ПМ?

а) Э. Даунс

б) К. Эрроу

в) Г. Хотеллинг

г) маркиз де Кондорсе

44. Аутсорсинг – это

а) целенаправленная передача и делегирования своих функций другой (сторонней) организации/партии в целях усиления социального, политического, экономического статуса

б) система элементов деловой репутации

в) действие, осуществляемое на безвозмездной основе

г) текущая информация, не содержащая сенсаций

45. Под термином «дизайн» понимают -

а) аналитическую деятельность

б) проектирование

в) PR-технологии

г) обмен ценностями

46. В коммуникативном поле обмена партийный дизайн выполняет

а) дискурсивную деятельность

б) технологическую деятельность

в) распределительную деятельность

г) информационную деятельность

47. Что является основным продуктом партийного дизайна?

а) властные ресурсы

б) бренд

в) политическая рента

г) интересы и ценности избирателей

48. Маркетинг – это

а) продажа товара

б) сделка любой ценой

в) навязывание некачественного продукта

г) готовый к покупке потребитель

49. Укажите в какой стране возникло лоббирование

а) в России

б) в США

в) в Дании

г) в Великобритании

50. Установите соответствие между основными методами лоббирования и его социально-корпоративными функциями

|  |  |
| --- | --- |
| а) прямые методы давления | а) активная форма интенсивного потока писем, факсовых сообщений, телефонных звонков на дну и ту же тему, направленного на решение одной проблемы |
| б) непрямые методы давления | б) нелегальное направление, связанное с подкупом, взятками, т.е. коррупцией |
| в) лоббирование «у корней травы» | в) участие в формировании органов представительной (законодательной) и исполнительной власти; защита позиции своих клиентов |
| г) криминальный  | г) влияние через общественность, привлечение избирателей и использование их поддержки  |

51. Установите, кто является главными игроками трансакций электорального рынка

а) партии/избиратели

б) спонсоры/СМИ

в) государственная власть/общество

г) предприниматели/покупатели

52. PR – это

а) функция управления общественными отношениями, способствующая взаимопониманию и сотрудничеству

б) наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки

в) форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей

г) принцип корпоративной культуры

53. Фандрайзинг – это

а) безвозмездная передача благотворительных взносов

б) политический брендинг

в) политическое консультирование

г) сбор средств для благотворительных целей

54. Паблисити?

а) коммерческая реклама в избирательной кампании

б) позитивная известность и признание организации, ее персонала и ее деятельности

в) связь с государственными учреждениями

г) позиционирование и продажа товара избирателю

55. Маркетинг территории – это

а) административно-территориальное управление

б) увеличение объема продаж товаров оптом и в розницу с целью достижения прибыли

в) анализ слабых и сильных сторон (SWOT-анализ)

г) высокий уровень и качества жизни населения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оценочные средства**(формы текущего контроля) | **Показатели\*****Оценки** | **Критерии\*\*****Оценки** |
| **Устный опрос** | * Корректность и полнота ответов
 | **Сложный вопрос:** полный, развернутый, обоснованный ответ – 10 балловПравильный, но не аргументированный ответ – 5 балловНеверный ответ – 0 баллов**Обычный вопрос:**полный, развернутый, обоснованный ответ – 4 баллаПравильный, но не аргументированный ответ – 2 баллаНеверный ответ – 0 баллов.**Простой вопрос:**Правильный ответ – 1 балл;Неправильный ответ – 0 баллов |
| **Доклад-презентация**Проводится во время практических занятий согласно расписанию  | - соблюдение регламента (10 мин.);- полнота и разнообразие использованных исторических источников – полнота и разнообразие использованной монографической и периодической литературы;- подача материала (презентация)- свобода владения материалом (ответы на вопросы) |  Каждый критерий оценки доклада оценивается не более чем в 2 балла, максимум 10 баллов за доклад. Допускается не более трех докладов за семестр (всего до 30 баллов). |
| **Тестирование** | Процент правильных ответов на вопросы теста. Контрольное тестирование на 9 и 16 неделях семестра. | Менее 50% – 0 баллов;51 - 60% – 2 балла;61-70% - 4 балла;71 - 80% – 6 баллов;81 - 90% – 8 баллов;91-100% - 10 баллов.Максимально 20 баллов за два тестирования на 9 и 16 неделе семестра |

**4.3.Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

**4.3.1. Формируемые компетенции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Код****этапа освоения компетенции** | **Наименование этапа освоения компетенции** |
| ОПК-1 | Способностью самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий | ОПК-1.3 | способен самостоятельно и квалифицированно выполнять научные исследования и использовать их результаты в области политической науки и регионоведения |
| ОПК-2 | Готовностью к преподавательской деятельности по основным образовательным программам высшего образования | ОПК-2.2 | ознакомление с образовательными программами, реализуемыми в СЗИУ РАНХиГС, составление плана-проекта реализации преподавательской деятельности по образовательной программе высшего образования, подготовка и проведение разных видов учебных занятий |
| ПК-2 | Способность самостоятельно осуществлять концептуальный анализ природы власти, государства, базовых политических идеалов в различные периоды общественного развития | ПК-2.3 | владение навыками квалифицированного использования понятийно-категориального аппарата политической науки, инструментария анализа природы власти, государства, базовых политических идеалов в различные периоды общественного развития. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этап освоения компетенции** | **Показатель оценивания** | **Критерий оценивания** |
| ОПК-2.2подготовка учебно-методических материалов для реализации образовательной программы, знакомство с учебно-воспитательной деятельностью в СЗИУ РАНХиГС (тесты, презентации, УМК) | Разрабатывает комплекты учебно-методических материалов – презентации к лекционным занятиям, темы семинарских занятий, тестовые задания, участвует в учебно-воспитательных мероприятиях | Самостоятельно и квалифицированно подготавливает учебно-методические материалы по заранее определенным темам, представляет на утверждение презентации, тестовые задания и отчет об участии в учебно-воспитательной работе |
| ОПК-1.3способен самостоятельно и квалифицированно выполнять научные исследования и использовать их результаты в области политической науки и регионоведения | выполняет научные исследования;использует результаты, полученные в ходе научного исследования | Самостоятельно и квалифицированно выполнено научное исследование; свободно использует результаты научно-исследовательской деятельности политической науки и регионоведения |
| ПК-2.3владеть навыками квалифицированного использования понятийно-категориального аппарата политической науки, инструментария анализа природы власти, государства, базовых политических идеалов в различные периоды общественного развития. |  Применяет понятийно-категориальный аппарат политической науки, инструментарий анализа природы власти, государства, базовых политических идеалов в различные периоды общественного развития. |  Самостоятельно и квалифицированно применяет понятийно-категориальный аппарат политической науки, инструментария анализа природы власти, государства, базовых политических идеалов в различные периоды общественного развития. |

* + 1. **Типовые оценочные средства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оценочные средства**(формы промежуточного контроля) | **Показатели\*****оценки** | **Критерии\*\*****оценки** |
| Зачет | В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. В билете содержится 1 вопрос и ситуационная задача (кейс)  Вопрос - 15 баллов | 11-15 баллов – получены полные и исчерпывающие ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете. Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение правильно определять специфику соответствующих отношений, способность принимать быстрые и нестандартные решения. Грамотность и стилистика изложения материала.6-10 баллов – получены стандартные ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете., Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение правильно определять специфику соответствующих отношений, , однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;1-5 баллов – неполное раскрытие основного содержания вопроса билета0 - ответы на предложенные в билете вопросы отсутствуют, либо даны неверно. Студент не знает основных понятий и категорий, а также не имеет отчетливого представления о предмете, системе и структуре дисциплины. |
| Ситуационная задача (кейс) -15 баллов  | 0 – неверное решение или задача не решена1-5- задача решена с некоторыми неточностями6-10 – стандартное решение задачи11-15 – нестандартное (многоплановое) решение задачи |

**Типовые вопросы к зачету зачета**

1.Политическое и государственное управление: сравнительный анализ.

2. Политическое управление как паука и искусство.

3. Технологии политического правления.

4. Технология формирования политического решения.

5. Принятие решений: российский и зарубежный опыт.

6. Политический риск: понятие и характеристика.

7. Политическая социализация в России: традиции и реалии.

8. Политическая мобилизация в условиях авторитаризма, тоталитаризма и демократии.

9. Демократия и участие граждан в политической системе.

10. Политическое представительство: российский и зарубежный опыт.

11. Проблемы легитимности и отчуждения политического представительства.

12. Лоббизм в политике.

13. Технологии лоббирования.

14. Переговорный процесс в политике.

**Типовой образец ситуационной задачи (кейса):**

Избирательная компания президента Д.Трампа получила мировой резонанс. Какие избирательные технологии использовались его командой и командой соперника от демократической партии.

**Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов».

Баллы выставляются за посещаемость занятий (максимум 20 баллов), выступления с докладами, устный опрос, письменные работы (максимум 40 баллов), результаты выполнения контрольной работы (максимум 10 баллов), ответ на зачете (максимум 30 баллов).

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

|  |  |
| --- | --- |
| *Количество баллов* | *Экзаменационная оценка* |
| *прописью* | *буквой* |
| 86–100 | отлично | А |
| 78–85 | хорошо | В |
| 66–77 | хорошо | С |
| 61– 65 | удовлетворительно | D |
| 51 – 60 | удовлетворительно | E |
| 0–50 | неудовлетворительно | EX |

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/«не зачтено»:

|  |  |
| --- | --- |
| от 0 до 50 баллов | «не зачтено» |
| от 51 до 100 баллов | «зачтено» |

Перевод балльных оценок в академические отметки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно»:

- «Отлично» (A) - от 86 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

- «Хорошо» (B, C) - от 66 до 85 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Удовлетворительно» (D, E) - от 50 до 65 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

- «Неудовлетворительно» (FX) - менее 50 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

**Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется, когда:**

Самостоятельно и квалифицированно подготавливает учебно-методические материалы по заранее определенным темам, представляет на утверждение презентации, тестовые задания и отчет об участии в учебно-воспитательной работе

Самостоятельно и квалифицированно выполнено научное исследование;

Свободно использует результаты научно-исследовательской деятельности в области юриспруденции

**4.4.Методические материалы**

Зачет проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

**5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Занятия по дисциплине проводятся в следующей форме:

***Лекция*** – один из методов устного изложения материала. Слово «лекция» имеет латинское происхождение и в переводе на русский язык означает «чтение». Традиция изложения материала путем дословного чтения заранее написанного текста восходит к средневековым университетам. Важным моментом в проведении лекции является предупреждение пассивности аспирантов и обеспечение активного восприятия и осмысления ими новых знаний. Определяющее значение в решении этой задачи имеют два дидактических условия:

1) во-первых, само изложение материала педагогом должно быть содержательным в научном отношении, живым и интересным по форме;

2) во-вторых, в процессе устного изложения знаний необходимо применять особые педагогические приемы, возбуждающие мыслительную активность аспирантов и способствующие поддержанию их внимания

Один из этих приемов – *создание проблемной ситуации.* Самым простым в данном случае является достаточно четкое определение темы нового материала и выделение тех основных вопросов, в которых надлежит разобраться аспирантам.

Термин ***«практическое занятие»*** используется в педагогике как родовое понятие, включающее такие виды, как лабораторную работу, семинар в его разновидностях. Аудиторные практические занятия играют исключительно важную роль в выработке у студентов навыков применения полученных знаний для решения практических задач в процессе совместной деятельности с преподавателями.

Если лекция закладывает основы научных знаний в обобщенной форме, практические занятия призваны углубить, расширить и детализировать эти знания, содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. Практические занятия развивают научное мышление и речь студентов, позволяют проверить их знания, в связи с чем, упражнения, семинары, лабораторные работы выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи.

Для успешной подготовки к практическим занятиям аспирантам невозможно ограничиться слушанием лекций. Требуется предварительная самостоятельная работа аспирантов по теме планируемого занятия. Не может быть и речи об эффективности занятий, если аспиранты предварительно не поработают над конспектом, учебником, учебным пособием, чтобы основательно овладеть теорией вопроса.

Практические занятия служат своеобразной формой осуществления связи теории с практикой. Структура практических занятий в основном одинакова — вступление преподавателя, вопросы аспирантов по материалу, который требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, заключительное слово преподавателя. Разнообразие возникает в основной, собственно практической части, доклады, дискуссии, тренировочные упражнения, решение задач, наблюдения, и т. д.

***Семинарские занятия*** как форма обучения имеют давнюю историю, восходящую к античности. Само слово "семинар" происходит от латинского "seminarium" - рассадник и связано с функциями "посева" знаний, передаваемых от учителя к ученикам и "прорастающих" в сознании учеников, способных к самостоятельным суждениям, к воспроизведению и углублению полученных знаний.

В современной высшей школе семинар является одним из основных видов практических занятий. Он представляет собой средство развития у студентов культуры научного мышления. Семинар предназначен для углубленного изучения дисциплины, овладения методологией научного познания. Главная цель семинарских занятий - обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли. На семинарах решаются следующие педагогические задачи (по А. М. Матюшкину):

* развитие творческого профессионального мышления;
* познавательная мотивация;
* профессиональное использование знаний в учебных условиях.

Кроме того, в ходе семинарского занятия преподаватель решает и такие частные задачи, как:

* повторение и закрепление знаний;
* контроль;
* педагогическое общение.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются лабораторные и практические занятия.

Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения, и помогают аспирантам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.

Лабораторные занятия - один из видов самостоятельной практической работы аспирантов. Такие занятия имеют целью углубление и закрепление теоретических знаний, развитие навыков самостоятельного экспериментирования.

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, подготовить презентацию по выбранной теме, выполнить домашнее задание.

При подготовке к аудиторным занятиям аспиранты должны ознакомиться с соответствующей литературой, которая содержится в п.6.1. « Основная литература». При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, аспиранты используют рекомендованную в п.6.2 дополнительную литературу.
Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы аспирант должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией
к преподавателю (on-line или off-line общение на Портале дистанционного обучения института). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы аспирантов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у аспиранта, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний аспирантов в виде опроса или письменного тестирования. Тестовые задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к промежуточной и итоговой аттестации предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, разработку математической модели и представление ее в презентации.

**6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Основная литература**

1. Василенко И.А. Политические переговоры. М., ГАРДАРИКИ,2014.

2. Соловьев А.И. Принятие государственных решений: Учеб. пособ. М, 2012.

3. Государственная политика и управление. Учебник в двух частях. Часть I. Концепции и проблемы государственной политики и управления. Под ред. Л.В.Сморгунова. М., РОССПЭН. 20011; Часть II.Уровни, технологии, зарубежный опыт государственной политики и управления. Под ред. Л.В.Сморгунова. М. РОССПЭН. 2011.

4. Жуков Ю. М. Технологии командообразования : учеб. пособие для вузов / Ю. М. Жуков, А. В. Журавлев, Е. Н. Павлова. - М. : Аспект Пресс, 2013.

5. Зимина В.Д. , Борисов Н.А.Политическое управление : учебник / - М. : РГГУ, 2013. - 366 с.

**6.2. Дополнительная литература**

1. Нисневич Ю.А. Аудит политической системы посткоммунистической России. – М.: Материк, 2007. 302с
2. Линдгрен М. Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией - М. : [Б.и.], 2009. - 233 c
3. Ивасенко А. Г. Разработка управленческих решений : учеб. пособие ./ А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова, Е. Н. Плотникова. - 3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2011. - 166 с.
4. Некрасова А. Н. Политический маркетинг, политический менеджмент : конспект лекций для студентов специальностей "Психология", "Социология", " Государственное и муниципальное управление" .- М.: МИИТ, 2009.
5. Бузин А.Ю. Административные избирательные технологии и борьба с ними / Бузин, Андрей Юрьевич ; Национальный центр мониторинга демократических процедур. - М. : Панорама, 2007. - 271 с.
6. Жуков Ю. М. Технологии командообразования : учеб. пособие для вузов / Ю. М. Жуков, А. В. Журавлев, Е. Н. Павлова. - М. : Аспект Пресс, 2008. – 319 с.
7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие . - М. : Дашков и К [и др.], 2011. - 323 с.
8. Полковников А. В. Управление проектами./ А. В. Полковников, М. Ф. Дубовик. - М. : Эксмо, 2011. - 525 с.
9. Фишер Р. Переговоры без поражения : гарвардский метод / Роджер Фишер, Вильям Юри, Брюс Паттон ; [пер. с англ. Т.О. Новиковой]. - М. : Эксмо, 2010. - 286 с.
10. Виханский О. С. Менеджмент : учебник, рек. М-вом образования и науки Рос. Федерации / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 5-е изд., стер. - М. : Магистр [и др.], 2010. - 573 с.
11. Купцов М. М. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. - 3-е изд. - М. : РИОР [и др.], 2011. - 182 с.
12. Бухаркова О. В. Имидж лидера: технология создания и продвижения. Тренинговая программа - СПб. : [Б.и.], 2007. - 222 c.
13. – Линдгрен, Матс. Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией - М. : 2009. - 233 c.
14. Соколова Л. Е. Разработка управленческого решения : конспект лекций / Л.Е. Соколова. - М. : Высшее образование, 2009. - 186 с.
15. Клочкова М.С.Краткий курс по политическому менеджменту : [учебное пособие] / М. С. Клочкова. – М: :Окей-книга, 2009
16. 20.Боришполец К. П. Методы политических исследований : учебное пособие.. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 229 с.
17. Шарков Ф. И. Политический консалтинг (специализация курса "Консалтинг в связях с общественностью") - М. : Дашков и К, 2010. – 458 c

**6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование темы или раздела дисциплины (модуля)  | Вопросы для самопроверки |
|
| 1 | Политические технологии | 1. Типы политических технологий
2. Критерии эффективности политических технологий.
3. Структура политических технологий
 |
| 2 | Основные виды избирательных технологий | 1. Понятие «избирательная кампания»2. Классификация избирательных кампаний 3. Ресурсы избирательных кампаний |
| 3 | Политический лоббизм его сущность и основные механизмы | 1. Сущность лоббизма.2. Лоббизм как инструмент политического менеджмента.3. Структура лоббистcкой деятельности. |
| 4 | Технологии "паблик рилейшнз" в политическом управлении | 1. Цели, функции, виды связей с общественностью органов власти.
2. Управленческие функции связей с общественностью, связь с общественностью в системе управления органов исполнительной власти
 |
| 5 |  Политическая кампания как вид управленческих отношений | 1. Понятие «политическая кампания»
2. Гражданские кампании
3. Референдумы, опросы
 |

**6.4. Нормативные правовые документы**

1.Конституция Российской Федерации.

2.Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»,

3.Приказ Минобрнауки от 19 ноября 2013 г. № 1259 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре)».

**6.5. Интернет-ресурсы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

***Русскоязычные ресурсы***

1. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» <http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76>
2. Научно-практические статьи по экономики и и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» <http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76>
3. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью <http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76>

***Англоязычные ресурсы***

1. EBSCO Publishing- доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
2. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

**6.6. Иные источники**

|  |  |
| --- | --- |
| **Полнотекстовые зарубежные базы данных** Иностранные и отечественные газеты**EВSCO** – универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.  | <http://library.pressdisplay.com> [http://search.epnet.com](http://search.epnet.com/) |
| «Электронная библиотека диссертаций» Российской государственной библиотеки  | <http://diss.rsl.ru>  |
| «Интернет-библиотека СМИ «Public.ru» | <http://www.public.ru/>  |
| Электронно-библиотечная система "BOOK.RU" | <http://book.ru>  |
| **Словари:**Википедия (свободная энциклопедия) | <http://ru.wikipedia.org/wiki/><http://slovari.yandex.ru><http://www.glossary.ru/index.htm><http://dic.academic.ru> |
| 16 эффективных методов политической борьбы. Зимичев А.М. (Психология политической борьбы. СПб., 1993.А. И. Серавин. 223 избирательные технологии// "Поиски творчества: Информационно-психологические воздействия на политическое поле России". Политтехнологии для «чайников»// БИБЛИОТЕКА «ПСИ-ФАКТОРА»Журнал «Власть». Общенациональный научно политический журналЖурнал «Политические исследования» («Полис»)Журнал «Государство и право»Веб-сайт: Политнаука. Политология в России и мире | <http://azps.ru/polpsy/techno/zimich.html>  <http://azps.ru/polpsy/techno/seravin/index.html><http://psyfactor.org/lybr5.htm> <http://www.isras.ru/authority.html><http://www.politstudies.ru/><http://www.igpran.ru/rus/magazine/index.htm><http://www.politnauka.org/list-a.php> |

**7.** **Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов)

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие информационные справочные системы: http://uristy.ucoz.ru/; http://www.garant.ru/; http://www.kodeks.ru/ и другие.

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Наименование |
| 1. | Специализированные залы для проведения лекций: |
| 2. | Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами |
| 3. | Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов  |

1. Не входит в объем дисциплины. [↑](#footnote-ref-1)
2. Не входит в объем дисциплины. [↑](#footnote-ref-2)