

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.11.2023 19:05:29
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca702

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-западный институт управления-филиал РАНХиГС
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)
Кафедра сравнительных политических исследований

УТВЕРЖДЕНА

Решением методической комиссии по
направлению подготовки «Политология»

Протокол №2

от «27» апреля 2020 г.

С изм. от «07» июня 2021 г. протокол №3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.10.02 Политические технологии**

индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Полит.техн.

(краткое наименование дисциплины (модуля))

41.03.04 Политология

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Политические идеи и институты

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

Бакалавр

(квалификация)

очная

(форма(ы) обучения)

Год набора — 2021

Санкт-Петербург, 2020 г.

К.полит.н., доцент кафедры СПИ В. А. Горохов
К.полит.н., заведующая кафедрой СПИ И. Г. Тарусина

© Горохов В. А.
© СЗИУ РАНХиГС

СОСТАВ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	17
6.1 Основная литература.....	17
6.2 Дополнительная литература.....	17
6.3. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы.....	17
6.4. Нормативные правовые документы.....	17
6.5. Интернет-ресурсы.....	17
6.6. Иные источники и базы данных.....	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина. Б1.В.ДВ.10.02 «Политические технологии» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (ых) языках	УК-ОС – 4.2	Формирует коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами

Формируемые компетенции

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
УК ОС -4.2	<p>на уровне знаний: понимание основ деловой коммуникации</p> <p>на уровне умений: способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной форме на русском и иностранных языках</p> <p>на уровне навыков: способность подготовить эссе и/или презентацию на заданную тему по плану, предложенному преподавателем и в соответствии с нормами подготовки такой презентации, правильно используя специфическую лексику, распространенную в бизнесе.</p>

2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объём дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.10.02 «Политические технологии» составляет 2 зачетные единицы / 72 часа, контактная работа с преподавателем составляет 54 часа, самостоятельная работа обучающихся составляет 18 часов. Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Политические технологии» относится к вариативной части Б.1 и является дисциплиной по выбору. Изучается на 4 курсе, 7 семестр. Дисциплина реализуется после курса иностранного языка и может быть полезной для большинства преподаваемых курсов, поскольку успех специалиста в данной сфере во многом зависит от его\ее коммуникативных навыков и знаний в области профессиональной коммуникации. Форма промежуточной аттестации - зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Очная форма обучения									
1	Природа, специфика и разнообразие политических технологий как части знания о политике		6			8		4	УО
2	Политические технологии и избирательные кампании		8			8		6	УО
3	Политический имидж		6			6		4	УО
4	Политическая реклама		6			6		4	УО
5	Промежуточная аттестация								зачет
	<i>Итого</i>		72/54		26			28	18

УО* — устный опрос

Применяемые на занятиях формы интерактивной работы: работа в малых группах, публичные презентации результатов работы студентов, лекционные занятия в форме тренингов.

3.1. Содержание дисциплины «Политические технологии»

Основными задачами курса «Политические технологии» является привитие студентам умений и навыков в сфере прикладного политологического анализа. На лекционных занятиях студенты получают общие представления о том, как проводятся практико-ориентированные исследования и каким образом они воплощаются в жизнь. В рамках курса студенты приобретают навыки работы с информацией, осваивают базовые методы и методики, используемые при проведении избирательных и иных политических кампаний, а также получают знания о риторическом воздействии на целевую аудиторию.

Тема 1. Природа, специфика и разнообразие политических технологий как части знания о политике

Структура современного информационного пространства. Суть, подходы к определению и специфические черты политических технологий. Типы политических технологий. Способы формирования политических технологий. Понятие о прикладном политологическом анализе.

Политический анализ и политическое консультирование: методы, стадии и способы. Управление конфликтами как политическая технология. Информационные технологии в процессе принятия политического решения. Понятие об агитации, пропаганде и политическом маркетинге. Основные категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России.

Тема 2. Политические технологии и избирательные кампании

Понятие об избирательном процессе и избирательной кампании. Структура, участники и этапы избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Планирование избирательной кампании: проведение исследований и анализ предвыборной ситуации, определение цели кампании и выявление контактных групп, оценка результатов кампании. Современные компьютерные и коммуникационные технологии как фактор в избирательной кампании. Агитационные, пропагандистские и маркетинговые технологии в избирательной кампании. Политические партии и объединения как субъект в избирательных кампаниях. Электорат в избирательных кампаниях: факторы, формирующие политический выбор. Подходы к типологии электората. Роль и значение СМИ (традиционных и новых) в избирательных кампаниях. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании.

Тема 3. Политический имидж

Понятие, особенности, функции, структура и типология имиджей в общественно-политической жизни. Алгоритм и технологии формирования имиджа политика и политического объединения. Политический имидж государственной власти. Дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа. Политический имидж в контексте медиастратегии в политической кампании. Имиджмейкер как профессия.

Тема 4. Политическая реклама

Прямая политическая реклама как форма политической коммуникации. Отличие политической рекламы от пропаганды и пиар. Сходство и различие коммерческой, социальной и политической рекламы. Стратегия создания рекламных сообщений. Специфические особенности риторики политической рекламы. Характеристики рекламного сообщения. Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Политическая реклама в социальных сетях.

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

Устный опрос

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Политические технологии» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

4.1.2. Зачет проводится в устной или письменной форме в виде ответов на вопросы. При проведении зачёта возможно использование дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы:

1. Устно в ДОТ - в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
2. Письменно в СДО с прокторингом - в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
3. Тестирование в СДО с прокторингом.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1

Примеры контрольных вопросов по теме 1:

- Укажите особенности современного информационного пространства.
- Назовите специфические черты политических технологий.
- Перечислите типы политических технологий.
- Расскажите о способах формирования политических технологий.
- Составьте список характеристик прикладного политологического анализа.
- Дайте определение «политическому анализу».
- Отметьте черты управления конфликтами как политической технологии.
- Сведите в таблицу все информационные технологии, востребованные при принятии политического решения.
- Составьте список основных категорий политического маркетинга.
- Дайте определение агитации (пропаганде, маркетингу).
- Расскажите про комплекс коммуникаций политического маркетинга.
- Отметьте основные этапы становления современной системы коммуникаций политического маркетинга в России.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Примеры контрольных вопросов по теме 2:

- Дайте определение избирательному процессу (избирательной кампании).
- Перечислите основные этапы избирательной кампании.
- Укажите основные структурные звенья избирательной кампании.
- Назовите элементы, формирующие стратегию избирательной кампании.

- Соотнесите понятия «стратегия» и «тактика» избирательной кампании.
- Сведите в таблицу основные этапы планирования избирательной кампании.
- Укажите роль компьютерных технологий в современных избирательных кампаниях.
- Перечислите агитационно-пропагандистские технологии в избирательных кампаниях.
- Составьте список маркетинговых технологий в избирательных кампаниях.
- Назовите факторы, формирующие политический выбор электората.
- Расскажите про коммуникацию с избирателями на встречах и митингах.
- Идентифицируйте ключевые факторы успешной избирательной кампании.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Примеры контрольных вопросов по теме 3:

- Соотнесите понятия «образ» и «имидж».
- Дайте определение имиджа.
- Назовите особенности политического имиджа.
- Укажите функции политического имиджа.
- Перечислите известные вам типологии имиджей.
- Расскажите про структуру политического имиджа.
- Воспроизведите алгоритм формирования имиджа политика (политического объединения).
- Перечислите технологии формирования имиджа государственной власти.
- Составьте список дискредитационных технологий.
- Назовите известные вам мероприятия по восстановлению имиджа.
- Расскажите о профессии имиджмейкера.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Примеры контрольных вопросов по теме 4:

- Дайте определение политической рекламе.
- Соотнесите понятия «реклама», «пропаганда» и «пиар».
- Перечислите сходства и различия между коммерческой, социальной и политической рекламой.
- Расскажите о прямой политической рекламе как форме политической коммуникации.
- Укажите специфические особенности риторики политической рекламы.
- Составьте список стратегий создания рекламных сообщений в политике.
- Назовите характеристики рекламного сообщения.
- Соотнесите политическую рекламу в традиционных медиа и социальных сетях.
- Расскажите о политическом плакате (афише).
- Укажите особенности листовки как жанра прямой политической рекламы.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	Способность осуществлять деловую коммуникацию	УК-ОС – 4.2	Формирует коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно

устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами
---	--	--

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
УК ОС - 4.2: Формирует коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами	Демонстрирует навыки свободного рассуждения; Способен обсуждать принципы осуществления политического курса, идентифицировать отдельные органы власти и способы их формирования	Не испытывает затруднений в выборе языковых средств. Демонстрирует богатый словарный запас по предмету. Речь грамотная, свободная. Слышит собеседника адекватно реагирует на его аргументацию. Не допускает фактических и речевых ошибок

4.3.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Структура современного информационного пространства.
2. Суть, подходы к определению и специфические черты политических технологий.
3. Типы политических технологий.
4. Способы формирования политических технологий.
5. Понятие о прикладном политологическом анализе.
6. Политический анализ и политическое консультирование: методы, стадии и способы.
7. Управление конфликтами как политическая технология.
8. Информационные технологии в процессе принятия политического решения.
9. Понятие об агитации, пропаганде и политическом маркетинге.
10. Основные категории политического маркетинга.
11. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.
12. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России.
13. Понятие об избирательном процессе и избирательной кампании.
14. Структура, участники и этапы избирательной кампании.
15. Стратегия и тактика избирательной кампании.
16. Планирование избирательной кампании: проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.
17. Планирование избирательной кампании: определение цели кампании и выявление контактных групп.
18. Планирование избирательной кампании: оценка результатов кампании.
19. Современные компьютерные и коммуникационные технологии как фактор в избирательной кампании.
20. Агитационно-пропагандистские технологии в избирательной кампании.
21. Маркетинговые технологии в избирательной кампании.
22. Политические партии и объединения как субъект в избирательных кампаниях.
23. Электорат в избирательных кампаниях: факторы, формирующие политический выбор.

24. Подходы к типологии электората.
25. Роль и значение традиционных СМИ в избирательных кампаниях.
26. Роль и значение новых СМИ в избирательных кампаниях.
27. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании.
28. Понятие и особенности политического имиджа.
29. Функции и структура политического имиджа.
30. Типология имиджей в общественно-политической жизни.
31. Алгоритм и технологии формирования имиджа политика.
32. Алгоритм и технологии формирования имиджа политического объединения.
33. Алгоритм и технологии формирования имиджа государственной власти.
34. Дискредитационные технологии имиджа.
35. Мероприятия по восстановлению имиджа.
36. Политический имидж в контексте медиастратегии в политической кампании.
37. Имиджмейкер как профессия.
38. Прямая политическая реклама как форма политической коммуникации.
39. Отличие политической рекламы от пропаганды и пиар.
40. Сходство и различие коммерческой, социальной и политической рекламы. С
41. Стратегия создания рекламных сообщений.
42. Специфические особенности риторики политической рекламы.
43. Характеристики рекламного сообщения.
44. Политические плакаты и афиши.
45. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.
46. Политическая реклама в социальных сетях.

4.3.2. Оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценивания

Показателем оценки при устном и экзаменационном опросе являются корректность и полнота ответов. За полный, развернутый, обоснованный ответ на сложный вопрос начисляется 4 балла; за правильный, но не аргументированный ответ – до 2 баллов, за неверный ответ баллы не начисляются. За полный, развернутый, обоснованный ответ на обычный вопрос начисляется 2 балла; за правильный, но не аргументированный ответ – 1 балл, за неверный ответ баллы не начисляются.

Применяется следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в систему «зачтено-не зачтено»:

Количество баллов	прописью
51 – 100	зачтено
0-50	не зачтено

4.3.4. Схема расчета рейтинговых баллов по дисциплине «Политические технологии»

Недели	Виды учебных занятий (лекции/семинары)	Устный опрос	Экзамен	Итого (максимально-расчетное количество баллов)
1	Семинар 1 (Тема 1)	5		

2	Семинар 2 (Тема 1)	5		
3	Семинар 3 (Тема 1)	5		
4	Семинар 4 (Тема 1)	5		Σ 20 за 4 недели
5	Семинар 5 (Тема 2)	5		
6	Семинар 6 (Тема 2)	5		
7	Семинар 7 (Тема 2)	5		
8	Семинар 8 (Тема 2)	5		Σ 40 за 8 недель
9	Семинар 9 (Тема 3)	5		
10	Семинар 10 (Тема 3)	5		
11	Семинар 11 (Тема 3)	5		
12	Семинар 12 (Тема 4)	5		Σ 60 за 12 недель
13	Семинар 13 (Тема 4)	5		
14	Семинар 14 (Тема 4)	5		Σ 70 за 12 недель
Экзамен			30	
Всего за семестр (баллов)		70	30	100

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Во время проведения устного зачета в аудитории одновременно находится не более 5 человек. Каждый из студентов получает по два вопроса. На подготовку ответов дается 20 минут. Для ответа на каждый вопрос экзаменационного билета отводиться 10 минут (не больше 20 минут на два вопроса). Во время подготовки студенты не могут пользоваться конспектами, учебниками и интернетом, а также общаться друг с другом и третьими лицами.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение политических наук в СЗИУ осуществляется с использованием основных форм учебных занятий: лекций, семинаров и самостоятельной работы.

Во время **лекции** студент должен быть нацелен на восприятие как устной, так и визуальной информации, в том числе презентации Power Point. Работа студента на лекции предполагает, в первую очередь, способность обобщать сказанное в краткие тезисы, выделять главное, отыскивать логические и смысловые связи в учебном материале. Рекомендуется письменно фиксировать основные положения лекции, обращая внимание не столько на фактологическую и хронологическую информацию, которую легко восстановить позднее с помощью специализированных справочников, но и на ход рассуждений лектора, логику его изложения, ключевую аргументацию.

Поскольку лекции, как правило, не охватывают полный объем информации по заявленной теме, в дополнение к ним проводятся **семинарские занятия**, которые предполагают более детальное рассмотрение по отдельным вопросам, необходимым для понимания темы. Во время подготовки к семинару студенту необходимо ознакомиться с планом занятия, изучить обязательную литературу, проанализировать предложенные материалы (как минимум, представленные в соответствующих разделах основного учебного пособия, рекомендованного к дисциплине) и, по возможности, ознакомиться с дополнительной литературой к семинару. Студенту следует разобрать каждый предложенный для обсуждения на семинаре вопрос, составить план письменного или устного ответа. Рекомендуется вести отдельную тетрадь или файл для семинарских записей, которые можно дополнять или корректировать в ходе семинарского занятия. Как лекционные, так и семинарские записи могут стать основой для дальнейшей самостоятельной работы и подготовки к экзамену.

Подготовка к семинарскому занятию предполагает целенаправленную **самостоятельную работу** студентов с литературой, которая должна быть организована по принципу рациональности. Студент должен распределять время на усвоение нового материала и аналитическую работу, исходя из своих способностей и умений. Особое внимание нужно обращать на самостоятельное изучение рекомендованной литературы (как учебного, так и исследовательского характера). При изучении литературы желательно составлять краткие конспекты, которые можно использовать в дальнейшем во время письменного тестирования, собеседования на экзамене. Конспект может включать основные тезисы и аргументы автора, логику изложения материала, краткие выводы, необходимые статистические данные. Не следует перезагружать конспект фактологическим материалом, поскольку материалы по фактам и хронологии, как правило, доступны в специализированных справочниках.

Подготовка студента к занятиям не ограничивается самостоятельной работой. В рамках курса преподаватель предоставляет студентам коллективные и индивидуальные консультации по вопросам лекций, семинаров, организации учебного процесса. По желанию студента, консультации могут проводиться онлайн или посредством электронной почты. Студенту рекомендуется обращаться к преподавателю заблаговременно до конкретного занятия.

Студент должен быть знаком и с **основными критериями оценки** его учебной работы по дисциплине:

- Знание учебного материала в соответствии с учебной программой дисциплины (степень освоения имеющейся литературы по теме, учебному вопросу); способность дать оценку существующим точкам зрения по раскрываемой проблеме; творческое владение понятийным аппаратом политических наук).
- Степень проявления творчества и самостоятельности при раскрытии обсуждаемого вопроса (умение выделять главные аспекты проблемы, нестандартно, оригинально мыслить; способность отстаивать свою позицию, опираясь на знание теории вопроса; умение формулировать актуальные вопросы общественно-политической жизни, развития политологической теории и практики).

- Доказательность и убедительность выступления (положения, приводимые в выступлении, должны содержать определенную систему аргументов, раскрывающую позицию студента).
- Наличие конспекта лекций и его отработка во время самостоятельной работы.
- Знание обязательной и рекомендованной литературы.
- Активность на занятии (выступления на семинарских занятиях; умение и стремление задавать вопросы, участие в дискуссии, подготовка научных сообщений).

Следует помнить, что преподаватель оценивает работу студента на протяжении всего курса, а не только в ходе промежуточной аттестации.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Природа, специфика и разнообразие политических технологий как части знания о политике (8 часов)

Вопросы для устного опроса:

1. Структура современного информационного пространства.
2. Суть, подходы к определению и специфические черты политических технологий.
3. Типы политических технологий.
4. Способы формирования политических технологий.
5. Понятие о прикладном политологическом анализе.
6. Политический анализ и политическое консультирование: методы, стадии и способы.
7. Управление конфликтами как политическая технология.
8. Информационные технологии в процессе принятия политического решения.
9. Понятие об агитации, пропаганде и политическом маркетинге.
10. Основные категории политического маркетинга.
11. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.
12. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России.

Литература к семинарам по теме 1:

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : учебное пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 3-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 272 с. — ISBN 978-5-7567-0952-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80694.html> (дата обращения: 09.10.2019).
2. Малкин Е. Б. Политические технологии / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков - 5-е (10-е) изд., стер — М. Рус-панорама, 2017. — 654 с.
3. Малкин Е. Б. Политические технологии: работа над ошибками / Е. Б. Малкин и др. - — М. Рус-панорама, 2016. — 223 с.
4. Соловьев, А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии : учебник / А. И. Соловьев. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 575 с. — ISBN 978-5-7567-0522-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8923.html> (дата обращения: 09.10.2019)

Тема 2. Политические технологии и избирательные кампании (8 часов)

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие об избирательном процессе и избирательной кампании.
2. Структура, участники и этапы избирательной кампании.
3. Стратегия и тактика избирательной кампании.

4. Планирование избирательной кампании: проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.
5. Планирование избирательной кампании: определение цели кампании и выявление контактных групп.
6. Планирование избирательной кампании: оценка результатов кампании.
7. Современные компьютерные и коммуникационные технологии как фактор в избирательной кампании.
8. Агитационно-пропагандистские технологии в избирательной кампании.
9. Маркетинговые технологии в избирательной кампании.
10. Политические партии и объединения как субъект в избирательных кампаниях.
11. Электорат в избирательных кампаниях: факторы, формирующие политический выбор.
12. Подходы к типологии электората.
13. Роль и значение традиционных СМИ в избирательных кампаниях.
14. Роль и значение новых СМИ в избирательных кампаниях.
15. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании.

Литература к семинарам по теме 2:

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : учебное пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 3-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 272 с. — ISBN 978-5-7567-0952-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80694.html> (дата обращения: 09.10.2019).
2. Малкин Е. Б. Политические технологии / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков - 5-е (10-е) изд., стер – М. Рус-панорама, 2017. – 654 с.
3. Малкин Е. Б. Политические технологии: работа над ошибками / Е. Б. Малкин и др. - – М. Рус-панорама, 2016. – 223 с.
4. Соловьев, А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии : учебник / А. И. Соловьев. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 575 с. — ISBN 978-5-7567-0522-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8923.html> (дата обращения: 09.10.2019)

Тема 3. Политический имидж (6 часов)

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие и особенности политического имиджа.
2. Функции и структура политического имиджа.
3. Типология имиджей в общественно-политической жизни.
4. Алгоритм и технологии формирования имиджа политика.
5. Алгоритм и технологии формирования имиджа политического объединения.
6. Алгоритм и технологии формирования имиджа государственной власти.
7. Дискредитационные технологии имиджа.
8. Мероприятия по восстановлению имиджа.
9. Политический имидж в контексте медиастратегии в политической кампании.
10. Имиджмейкер как профессия.

Литература к семинарам по теме 3:

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : учебное пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 3-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 272 с. — ISBN 978-5-7567-0952-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80694.html> (дата обращения: 09.10.2019).

2. Малкин Е. Б. Политические технологии / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков - 5-е (10-е) изд., стер – М. Рус-панорама, 2017. – 654 с.
3. Малкин Е. Б. Политические технологии: работа над ошибками / Е. Б. Малкин и др. - – М. Рус-панорама, 2016. – 223 с.
4. Соловьев, А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии : учебник / А. И. Соловьев. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 575 с. — ISBN 978-5-7567-0522-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8923.html> (дата обращения: 09.10.2019)

Тема 4. Политическая реклама (6 часов)

Вопросы для устного опроса:

1. Прямая политическая реклама как форма политической коммуникации.
2. Отличие политической рекламы от пропаганды и пиар.
3. Сходство и различие коммерческой, социальной и политической рекламы. С
4. Стратегия создания рекламных сообщений.
5. Специфические особенности риторики политической рекламы.
6. Характеристики рекламного сообщения.
7. Политические плакаты и афиши.
8. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы.
9. Политическая реклама в социальных сетях.

Литература к семинарам по теме 4:

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : учебное пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 3-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 272 с. — ISBN 978-5-7567-0952-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80694.html> (дата обращения: 09.10.2019).
2. Малкин Е. Б. Политические технологии / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков - 5-е (10-е) изд., стер – М. Рус-панорама, 2017. – 654 с.
3. Малкин Е. Б. Политические технологии: работа над ошибками / Е. Б. Малкин и др. - – М. Рус-панорама, 2016. – 223 с.
4. Соловьев, А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии : учебник / А. И. Соловьев. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 575 с. — ISBN 978-5-7567-0522-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8923.html> (дата обращения: 09.10.2019)

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

6.1 Основная литература

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : учебное пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 3-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 272 с. — ISBN 978-5-7567-0952-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80694.html> (дата обращения: 09.10.2019).
2. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: <https://idp.nwipa.ru:2130/catalog/product/1059463>
3. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13132-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://idp.nwipa.ru:2072/bcode/449255>

6.2 Дополнительная литература

1. Авраменко А.А., Ибрагимова С.С. Экологическая составляющая GR российских нефтегазовых компаний // Отходы и ресурсы, 2017 №3.
2. Белоусов А. Б. Проблема вращающихся дверей в США: между лоббизмом и институциональной коррупцией // Сборник трудов по итогам Третьей Всерос. науч. конф. с междунар. участием.- Екатеринбург: Ин-т философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук, 2019.
3. Быков И.А. Government Relations в России: (не) соединение бизнеса и государства? Актуальные проблемы экономики, №1 (163), 2015, с. 99-104.
4. Малкин Е. Б. Политические технологии / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков - 5-е (10-е) изд., стер — М. Рус-панорама, 2017. — 654 с.
5. Мельков С. А., Ножка С. М., Чумаченко А. П. Сравнительный анализ института лоббизма в России и США // Власть. 2018. Том 26. № 5.
6. Минтусов И.Е., Филатова О.Г. Этика GR-коммуникаций в общеевропейской и российской практике: сравнительный анализ. Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2015. Вып. 4.
7. Мухаев Р.Т. GR-менеджмент: наука или искусство эффективной публичной коммуникации? Знание. Понимание. Умение. 2018 - №1. С. 114-128.
8. Руденкова Д.Э. Регулирование лоббизма в Европейском Союзе: история и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. — 2015. — Т.7. — №1. — С.152-176.
9. Соловьев, А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии : учебник / А. И. Соловьев. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 575 с. — ISBN 978-5-7567-0522-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8923.html> (дата обращения: 09.10.2019)

10. Сучкова А.А. Лоббизм: основные подходы к пониманию // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2016. — №1. – С.22-30.
11. Nesterowych W. International standards for the regulation of lobbying (EU, CE, OECD, CIS). „Krytyka Prawa”, tom 8, nr 2/2016, s. 79–101.
12. Koçak, Canberk, 2017. Interest Groups and U.S. Foreign Policy towards Cuba: the Restoration of Capitalism in Cuba and the Changing Interest Group Politics. Class, Race and Corporate Power. 4 (2). DOI:10.25148/CRCSP.4.2.001664

6.3. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

1. Малкин Е. Б. Политические технологии: работа над ошибками / Е. Б. Малкин и др. - М. Рус-панорама, 2016. – 223 с.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Законодательство РФ о выборах и референдумах cikrf.ru/law/constitution.php

6.5. Интернет-ресурсы

Сайт научной библиотеки СЗИУ <http://nwipa.ru>

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»;
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»;
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»;
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»;
- **Англоязычные ресурсы 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;
- **Emerald** — крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту.

6.6. Иные источники и базы данных

- Единый архив экономических и социологических данных ГУ-ВШЭ (<http://sophist.hse.ru>)
- Федеральная служба государственной статистики (<http://www.gks.ru>):
- Независимый институт социальной политики (<http://atlas.socpol.ru/overviews/demography/index.shtml>)
- Russia Longitudinal Monitoring Survey (РМЭЗ): <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms/project/study.html>
- Центральная избирательная комиссия РФ (<http://www.cikrf.ru/>)
- ВЦИОМ (www.wciom.ru)
- Архив Межуниверситетского Консорциума политических и социальных исследований (Interuniversity Consortium for Political and Social Research (ICPSR) (<http://www.icpsr.umich.edu/>).

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

№ 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 в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
4	Мультимедийные (цифровые) инструменты и образовательные ресурсы, обучающие программы по предмету, пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).
5	Система тестирования качества знаний обучающихся.
6	Программа «Антиплагиат»