

Казанский (Приволжский) федеральный университет
Институт управления, экономики и финансов
Кафедра государственного и муниципального управления

СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

учебно-методическое пособие

Казань-2024

УДК 32
ББК 66.0я72
Я80

Рекомендовано Учебно-методической комиссии
Института управления, экономики и финансов КФУ

Составители: кандидат экономических наук, доцент Яницкая Я.С., асс. Еремеева Е.А.

Я80 **Современные политические технологии:** учебно-методическое пособие /
сост. : Я.С. Яницкая, Е.А. Еремеева .- Казань: Казанский федеральный ун-т, 2024.
- 80с.

Учебно-методическое пособие по курсу «Современные политические технологии» предназначено для бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». В нем излагается тематическое содержание курса, предлагаются темы семинарских занятий, задания для обсуждения в группе, кейсы и иные типы заданий, вопросы для контроля знаний.

Учебно-методическое пособие по курсу «Современные политические технологии» подготовлено на кафедре государственного и муниципального управления Института управления, экономики и финансов КФУ.

УДК 32
ББК 66.0я72

©Казанский федеральный
университет, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	4
РЕГЛАМЕНТ ДИСЦИПЛИНЫ	7
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	8
СОДЕРЖАНИЕ КУРСА	9
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	15
ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	31
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ.....	55
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ	56
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА.....	58
ТЕСТЫ	61
ПРИЛОЖЕНИЕ	78

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Курс «Современные политические технологии» знакомит студентов с основными понятиями политического менеджмента, ориентированного на завоевание и удержания власти, ключевыми способами организации и проведения избирательной кампании политических лидеров, а также с методами информирования и работы политиков с населением.

Целями курса "Современные политические технологии" являются:

- ознакомление студентов с ключевыми понятиями политического менеджмента;
- формирование и развитие способностей анализировать современную политическую ситуацию в России и за рубежом;
- выработка умений оценивать и моделировать политическую кампанию;
- определение наиболее действенных методов воздействия и взаимодействия политических лидеров на население с целью формирования и изменения общественного мнения.

Задачи курса

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-5	Способен осуществлять анализ исторических тенденций и закономерностей политического и социально-экономического развития и адекватно использовать информационные, медийные, политические технологии и социально-инновационные инструменты регулирующего воздействия
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Обучающийся, освоивший дисциплину «Современные политические технологии»:

Должен знать:

- особенности теорий мотивации, а также конкретные методы и приемы мотивации электорального поведения;
- принципы организации деятельности политических партий;
- нормативно-правовые основы деятельности политических партий в РФ и ее организации;
- нормативно-правовую информацию об организации деятельности политической партии в период выборов и проведения предвыборной кампании.

Должен уметь:

- оценивать электорат и мотивы его политических действий;
- разрабатывать мероприятия по мотивации и повышению электоральной активности на основе проведенной оценки мотивов электората;
- оценивать результаты применения методов и приемов мотивации электорального поведения и повышения электоральной активности;
- давать характеристику деятельности политических партий;
- анализировать деятельность политической партии и ее лидера, а также ее последствий для развития общества и государства.

Должен владеть:

- навыками оценки целевой электоральной группы и ее потребностей;
- навыками разработки мероприятий по повышению электоральной активности выделенной целевой группы, оценки результатов предложенных мероприятий по повышению электоральной активности выделенной целевой группы;
- навыками формирования стратегии при проектировании деятельности политической партии;
- навыками разработки тактических мероприятий для реализации выбранной стратегии политической партии;
- навыками организации тактических мероприятий для реализации стратегии

политической партии

Место курса в профессиональной подготовке выпускника

При подготовке пособия учитывалась связь курса «Современные политические технологии» с такими дисциплинами, как «Политология», «Психология», «Теория общественного выбора» и др.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Курс «Современные политические технологии» предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий. Самостоятельная работа предусматривает изучение рекомендованной литературы. В целях более глубокого изучения материала и формирования практических навыков предполагается подготовка по тематике семинаров и выполнение практических заданий.

Итоговая форма контроля – зачет, на котором требуется показать знание основных проблем курса и продемонстрировать умение применять полученные навыки в практической работе.

РЕГЛАМЕНТ ДИСЦИПЛИНЫ

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

Контактная работа - 64 часа, в том числе лекции - 32 часа, практические занятия - 32 часа, лабораторные работы - 0 часов, контроль самостоятельной работы - 0 часов.

Самостоятельная работа - 80 часов.

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часов.

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Блоки	Контрольные точки	Баллы
1	Работа на семинаре	10
	Контрольная работа	10
	Подготовка доклада с презентацией	10
	Подготовка письменной работы	20
2	Зачет (письменный)	50
	Итого	

По данной дисциплине студенты могут набрать 100 баллов, которые соответствуют следующей шкале:

56-100 – зачтено

0-55 – не зачтено

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Предмет и методы политического менеджмента	7	4	4	0	10
2.	Тема 2. Политические решения	7	4	4	0	10
3.	Тема 3. Политическое представительство	7	4	4	0	10
4.	Тема 4. Лоббистская деятельность	7	4	4	0	10
5.	Тема 5. Политическое консультирование	7	4	4	0	10
6.	Тема 6. Политическая реклама	7	4	4	0	10
7.	Тема 7. Выборы	7	4	4	0	10
8.	Тема 8. Избирательная кампания	7	4	4	0	10
	Итого		32	32	0	80

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Предмет и методы политического менеджмента

Государственное и политическое управление - общее и особенное. Дефиниции. Политическое управление как направление политической науки. Объект и предмет политического управления. Соотношение понятий "политическое участие", "политическое поведение", "политическая система", "политический процесс" и "политическое управление". Структура и задачи политического управления как науки. Методы политического управления: теория и практика. Теории сложных организаций; теории реализации политических решений; институциональный подход; политико-экономический подход; "управленческий" подход. Управление и политика. Механизмы политического управления. Технологии политического управления, их функции, специфика. Структура политических технологий: компоненты знания, процедурные и технические компоненты. Типы политических технологий: функциональные, инструментальные, предметные и уровневые технологии. Нормативные и девиантные технологии; другие классификации. Формирование политических технологий: субъективный и аналитический способы. Становление политического менеджмента в России: проблемы и перспективы.

Тема 2. Политические решения

Политическое решение как инструмент политической деятельности. Подходы к рассмотрению решений. "Решение", "политическое решение"; возможные дефиниции. Субъекты политического решения. Технология процесса формирования решения: изучение проблемы; анализ исходной информации; оценка альтернатив и выбор оптимального варианта; принятие решения; реализация намеченного исполнения; контроль исполнения; оценка результатов.

Типологии политических решений: а) по субъектам, принимающим решения; б) по уровню интеграции социальных интересов; другие. Организационные решения. Типология решений с точки зрения подхода. Стадия принятия решения. Методы принятия решений. Рационально-всеохватывающий ("корневой") метод, "метод ветвей" и смешанно-сканирующий метод. Методы выбора принятия решения. Реализация политических решений. Типы реализации решений: популизм, элитизм, консерватизм, демократизм и радикализм. Эффективность политических решений; условия и конечный результат. Личные качества субъекта принятия решения. Стилль принятия решения.

Тема 3. Политическое представительство

Место и роль политического представительства в системе политических отношений. Прямые и опосредованные формы реализации властных полномочий. Понятие плебисцита. Причины возникновения отношений политического представительства. Делегирование власти. Три принципа современной модели представительного правления. Функции системы политического представительства. Делегирование властных отношений "снизу - вверх" и "сверху - вниз". Формальные и договорные отношения представительства (теории Т. Гоббса, Ж.-Ж. Руссо, американских мыслителей). Понятие конституции как договора государства с народом. Теория народного суверенитета. Современные концепции политической власти (Б. Рассел, Р. Миллс). Отношения "политик - социальная общность": варианты поведения. Феномен политического рынка. Система представительства как механизм коррекции политической системы. Партийное представительство политических интересов. Концепция представительства. Взаимодействие партии и социальной общности. Природа и функции партий. Партийные типы. Партии и парламентская демократия. Группы интересов. Проблемы легитимности и отчуждения политического представительства. Понятие

легитимности. Веберовская классификация способов легитимности. Демократические выборы как легитимный способ делегирования полномочий. Варианты контроля электората за деятельностью своих представителей. Проблема отчуждения и уровня политической культуры населения. Абсентеизм. Профилактика отчуждения.

Тема 4. Лоббистская деятельность

Группы давления, их функции. Механизм давления. Базовые ресурсы и адресаты давления. Две модели экономического поведения в России: "государство как источник некапитализируемого дохода" и "государство как источник капитала". Цели внутригосударственного давления. Давление государства на общественные и хозяйственные организации. Давление хозяйственных, корпоративных, общественных и политических организаций на государственные структуры. "Сильные" и "мягкие" методы давления. Основные формы давления: лоббизм; мобилизация членов и сторонников заинтересованной группы; кампании по обработке общественного мнения; теневые неформальные группировки и соглашения; политический торг; разыгрывание политических микрокризисов. Лоббистская деятельность в политике. Происхождение термина "лоббизм". Лоббизм как общественно-политическое явление. Характеристика лоббизма как особой формы политического представительства интересов. Лоббирование в тоталитарном и демократическом обществе. Позитивные и негативные стороны лоббистской деятельности. Технологии лоббирования. Объект, субъект и цель лоббистской деятельности. Лоббистские организации (структуры и группы давления). Классификация субъектов лоббистской деятельности: структурный, структурно-функциональный, институционально- функциональный. Правовое регулирование лоббистской деятельности. Англо-американская и континентальная модели законодательного регулирования. Российский вариант.

Тема 5. Политическое консультирование

Политическое консультирование как технология политического управления. Причины возникновения политического консультирования. Политическое консультирование в сфере принятия решений. Политическое консультирование в электоральном процессе. Задачи политического консультирования. Институт консультирования. Основные формы политического консультирования: рефлексивное и игровое. Особенности и варианты применения. Стадии консультирования: диагностика ситуации, выработка решения, реализация поставленных целей. Типологии политических консультантов. Роли консультантов. "Консультант по ресурсам" и "консультант по процессу". Типология по уровню специальных знаний: консультант-"ученый", консультант-"эксперт", консультант-"исследователь". Понятие экспертизы; ее типология. Критерии эффективности процесса политического консультирования. Характер взаимоотношений и условия взаимодействия клиента и консультанта. Стереотипы. Как должен вести себя консультант, критерий профессионализма. Психология ситуаций. Методы взаимодействия; варианты воздействия на клиента.

Тема 6. Политическая реклама

Политический маркетинг: объективные тенденции развития и формирование его стратегической концепции. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура. Методы изучения политического рынка. Базовые понятия: политический рынок, политическая услуга. Жизненный цикл политической услуги. Сегментация политического рынка. Маркетинговая стратегия. История политической рекламы. Сущность, формы и методы деятельности политической рекламы. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Модели коммуникативного процесса. Задачи политической рекламы. Виды политической

рекламы. Создание сообщений в политической рекламе. Негативная политическая реклама. Графический дизайн политической рекламы. Структура политического образа и политическая реклама. Манипуляции в политической рекламе. Технологии создания имиджа кандидата. Целевые группы потребителей. СМИ в политической рекламе. Эффекты политической рекламной коммуникации.

Тема 7. Выборы

Роль выборов в демократической политической системе. Место выборов в демократическом государстве. Функции выборов в условиях демократии. Классификация выборов. Основные принципы свободных, демократических выборов. Общие принципы демократической организации выборов. Соотнесение гражданского общества и государства. Выборы в тоталитарных, авторитарных и переходных обществах. Выборы как орудие политического манипулирования. Выборы как канал иностранного влияния. Выборы как инструмент перехода к демократии. Структурный и процедурный подходы в изучении выборов. Российская выборная традиция: история и реалии. Тоталитарный опыт и феномен выборов в посткоммунистических странах; перспективы. Условия эффективности выборов; социокультурный контекст.

Тема 8. Избирательная кампания

Избирательная кампания как особый вид политического управления. Основные субъекты и этапы избирательной кампании. Избирательные технологии. Анализ избирательного округа. Социология кампании. Стратегия избирательной кампании. Тактика избирательной кампании. Оперативный план кампании. Имидж кандидата. Антитехнологии на выборах, меры борьбы с ними. Техника кампании. Сбор подписей. Порядок выдвижения и регистрации кандидата. Предварительная

раскрутка, программа и финансы. Работа со СМИ (PR). Встречи и поездки кандидата. Работа оперативных групп и вопросы, связанные с рекламной продукцией. Телефонные опросы и эволюция имиджа. Кампания дискредитации и оборона. Сбор информации и меры безопасности. Бюджет кампании. Структура управления избирательной кампанией. Техническое оснащение избирательной кампании. Организация работы: штаб, его цели и задачи. Менеджер избирательной кампании, направления его деятельности, работа с кандидатом. Штаб и наблюдатели в ходе выборов. Взаимодействие штаба с избирательными комиссиями, партиями и движениями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия – семинары являются одной из основных форм образовательного процесса, ориентированной на усвоение студентами теоретического материала и выработку практических компетенций. Основной целью практических занятий является комплексный контроль усвоения пройденного материала, хода выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия. Подготовка к семинарам предполагает самостоятельную работу студентов по изучению материала по конкретной теме.

Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные студентами в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучаемых, их креативные качества, формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

В рамках практических занятий предполагается выполнение следующих видов заданий, на которые должна быть ориентирована самостоятельная работа студентов:

- устное выступление и участие в дискуссии и обсуждении отдельных вопросов;
- написание эссе;
- решение задач и кейсов;
- выполнение группового задания;
- подготовка доклада с презентацией;
- подготовка письменной работы.

Устное выступление и участие в дискуссии:

Одной из форм самостоятельной работы студента при изучении дисциплины является подготовка устных выступлений. Целями устных выступлений являются:

- формирование умения грамотно осуществлять выбор литературы и первоисточников по теме сообщения и доклада;
- анализ наиболее важных результатов концептуальных научных исследований по выбранной теме;
- структурированная и логичная подача;
- осуществление взаимодействия с преподавателем и студентами при последующем обсуждении сообщения или доклада.

Подготовка устного выступления включает в себя следующие этапы:

- 1) определение примерного плана выступления в соответствии с темой;
- 2) работа с рекомендуемой литературой по теме выступления;
- 3) выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса;
- 4) предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в сообщении или докладе;
- 5) выработка целостного текста устного выступления.

Кроме того, при выступлении возможно использование наглядных материалов, например, таблиц, иллюстраций, схем. Оптимальным методом завершения устного сообщения или доклада была бы дискуссия с аудиторией по теме выступления.

При устном выступлении студенту следует придерживаться регламента, т.е. соблюдать указанное преподавателем время выступления. Как правило, продолжительность выступления с устным ответом на занятии не превышает 10 – 15 минут.

Ряд вопросов к семинарским занятиям выносится на обсуждение. Для подготовки к участию в дискуссии по данному вопросу студент должен:

1) изучить теоретический и практический материал по данному вопросу, ознакомиться со статистическими данными и соответствующими нормативно-правовыми актами;

2) изучить различные точки зрения ученых и специалистов по данному вопросу;

3) сформулировать свою точку зрения и подготовить аргументацию для ее обоснования;

4) обдумать альтернативные взгляды на указанную проблему и подготовить контаргументы.

Дискуссия в рамках семинарских занятий по каждому из вопросов должна занимать в среднем 10-15 минут. Преподаватель в рамках данного обсуждения должен выполнять роль модератора, направляющего беседу. Студенты, участвующие в дискуссии, должны отвечать по очереди, не перебивать друг друга, внимательно выслушивать позицию каждого отвечающего, рационально обосновывать свой доклад, уходить от эмоциональных ответов.

Устный ответ и участие в дискуссии оценивается максимально в 3 балла, исходя из следующих критериев:

При оценке данного задания будет учитываться такие критерии, как:

1) содержание ответа;

2) его логичность и структурированность;

3) умение обучающегося отбирать нужную информацию, исключая неинформативный материал.

4) Умение обучающегося представить свою позицию в дискуссии и аргументировать ее.

Шкала оценки устного выступления студента и его участия в дискуссии:

«Отлично» - 3 балла

- студент подготовил полный исчерпывающий материал по всем вопросам и может его устно рассказать;

- дает четкий и полный ответ на семинарском занятии по вопросам, заданным на дом,

- дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории в рамках обсуждения;

- демонстрирует высокий уровень владения материалом по теме ответа и обсуждения, превосходное умение формулировать свою позицию.

«Хорошо» - 2 балла:

- студент подготовил исчерпывающий материал по ряду вопросам и может его кратко пересказать;

- дает четкий и полный ответ на семинарском занятии, но не достаточно полные ответы на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории в рамках обсуждения.

- демонстрирует не столь высокий уровень владения материалом по теме ответа и обсуждения, формулирует свою позицию не достаточно четко, размыто, не может в полной мере отстаивать ее в споре.

«Удовлетворительно» - 1 балл:

- студент подготовил краткий материал по ряду вопросов и не готов полностью изложить его устно;

- дает краткий ответ, не раскрывающий суть вопроса и основные аспекты материала по теме.

- демонстрирует низкий уровень владения материалом по теме ответа и обсуждения, не готов отвечать на дополнительные вопросы, формулирует свою позицию размыто, поверхностно, не может отстоять ее в споре.

«Неудовлетворительно» - 0 баллов:

- студент не подготовил материал или подготовил его крайне слабо так, что ответы не раскрывают сути вопросов;

- очень слабый ответ по теме, материал не раскрыт,

- не может ответить на дополнительные вопросы по теме или принять участие в обсуждении.

Эссе

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей, выделении причинно-следственных связей между явлениями, поиск необходимых аргументов в поддержку своей точки зрения и т.д.

Эссе должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

По своему объему эссе не должно быть большим. Одной из основных задач эссе является не только раскрытие темы, но и изложение ее в краткой лаконичной форме. В связи с небольшим объемом эссе его структура не имеет четкого выделенных разделов. Однако, несмотря на это, оно должно быть логично выстроено и содержать следующие основные части:

- 1) актуальность рассматриваемой темы и постановка конкретной практической проблемы;
- 2) изложение своей позиции относительно выделенной проблемы;
- 3) аргументация своей точки зрения, приведение фактических данных, подтверждающих указанную точку зрения;
- 4) подведение итогов и выделение собственных рекомендаций для снижения остроты проблемы или ее разрешения.

Самостоятельная работа студента при написании эссе должна быть выстроена в соответствии со следующим планом:

- 1) выбор темы и ее осмысление;
- 2) подбор и изучение литературы и необходимых источников;
- 3) формулирование актуальности темы и ключевых проблем, существующих в рамках выбранной темы;
- 4) определение своей позиции относительно выделенной проблемы;
- 5) поиск и изложение аргументов, подтверждающих точку зрения студента;
- 6) подведение итогов и подготовка рекомендации по рассматриваемой теме.

Объем эссе не должен превышать 3 печатных листов формата А4. В начале работы обязательно должны быть указаны тема и фамилия студента, подготовившего данную работу. При оформлении основного текста работы используется шрифт 12-14, интервал - 1,5, отступ 1 см.

При оценке выполнения данного задания будет учитываться:

- 1) содержание эссе;
- 2) его логичность и структурированность;
- 3) умение обучающегося отбирать нужную информацию, исключая неинформативный материал,
- 4) умение обучающегося обобщать материал, делать выводы на его основе и подводить итог изложения;
- 5) умение обучающегося анализировать материал, делать на его основе выводы,
- 6) умение отстаивать свою личную позицию и ясно отражать ее в содержании эссе.

Эссе оценивается в 5 баллов, исходя из указанных критериев, по следующей шкале:

«Отлично» - 5 баллов ставятся, если обучающийся:

–написал развернутое эссе;

- дал ответы на каждый из подвопросов эссе (аспектов темы эссе), обосновав при этом ход своей мысли;

- выразил личную позицию;

- хорошо структурировал ответ, выбрал нужную информацию, отсеяв неинформативный материал.

«Хорошо» - 4 балла ставятся, если обучающийся:

- написал развернутое эссе;

- дал краткие ответы на каждый из подвопросов, но при этом не обосновал ход своего рассуждения;

- обосновал логику своего рассуждения, но оставил без внимания один из подвопросов задания, не раскрыл его;

- недостаточно ясно отразил личную позицию;

- подобрал материал, который не затрагивает темы кейса или не дает представление о позиции автора.

«Удовлетворительно» - 1-3 ставятся, если обучающийся:

- дал ответ не на все подвопросы задания;

- дал ответ на все подвопросы, но большинство ответов необоснованны или ошибочны;

- не отразил личной позиции,

- не смог сделать должные выводы на основе имеющегося материала.

«Неудовлетворительно» - 0 баллов ставятся, если обучающийся:

- не подготовил эссе;

- дал крайне короткий ответ, не осветил некоторые аспекты темы, при этом никак не обосновал свое решение,

- не раскрыл личную позицию относительно темы эссе.

Решение задач и кейсов

В рамках данного курса студенты, помимо изучения теоретического материала, также знакомятся с практическими вопросами, в том числе за счет решения задач и кейсов. Методику решения задач и выполнения кейсов студенты изучают на лекциях и семинарах совместно с преподавателем. В самостоятельную работу студентов входит отработка данной методики при индивидуально решении задач и выполнении кейсов дома или на семинаре.

Самостоятельное решение задач и выполнение кейсов предполагает выполнение студентами следующих этапов:

- 1) внимательное знакомство с материалом и данными задачи или кейса;
- 2) выбор необходимого метода решения задачи;
- 3) определение алгоритма решения задачи;
- 4) последовательный поиск ответа на каждый вопрос задачи или кейса;
- 5) оформление решения задачи с указанием основных этапов достижения результата и обоснованием каждого этапа решения.

При выполнении кейса или задачи важное место должно отводиться не только результату, но и самому алгоритму решения и его обоснованию.

При оценке решения задач или кейса учитываются:

- 1) информативность ответа;
- 2) его логичность и структурированность;
- 3) умение студента работать с информацией, систематизировать ее, сравнивать факты друг с другом.
- 4) обосновывать свою позицию.

Решение задач и кейса оценивается в 5 баллов, исходя из представленных критериев, по следующей шкале:

«Отлично» - 5 баллов ставятся, если обучающийся:

- правильно решил кейс;
- дал ответы на каждый из подвопросов, обосновав при этом ход своего решения;

- выразил личную позицию;
- хорошо структурировал ответ, выбрал нужную информацию, отсеяв неинформативный материал.

«Хорошо» - 4 балла ставятся, если обучающийся:

- правильно решил кейс;
- дал краткие ответы на каждый из подвопросов, но при этом не обосновал ход своего решения;

- обосновал решение задачи, но оставил без внимания один из подвопросов задания, не раскрыл его;

- недостаточно ясно отразил личную позицию;
- подобрал материал, который не затрагивает темы кейса или не дает представление о позиции автора.

«Удовлетворительно» - 1-3 ставятся, если обучающийся:

- дал ответ не на все подвопросы задания;
- дал ответ на все подвопросы, но большинство ответов необоснованны или ошибочны;

- не отразил личной позиции,
- не смог сделать должные выводы на основе имеющегося материала.

«Неудовлетворительно» - 0 баллов ставятся, если обучающийся:

- не решил кейс;
- дал крайне короткий ответ, решил некоторые пункты задания, при этом никак не обосновал свое решение,

- не раскрыл личную позицию относительно ситуации.

Выполнение группового проекта

Выполнение группового проекта предполагает разделение студентов на небольшие подгруппы с целью совместного решения поставленной задачи. Преподаватель может разделить студентов самостоятельно на группы по 3-4 человека либо предоставить возможность студентам сформировать группы.

Изначально преподаватель озвучивает цель задание и его суть. После чего студенты начинают работать в подгруппах самостоятельно в течение 20-30 минут. Преподаватель должен следить за работой в группах, консультировать студентов и отвечать на их вопросы, если таковые будут возникать в течение работы над заданием.

После устного обсуждения подгруппа (все студенты подгруппы или отдельные представители) презентует результаты своей работы. После каждой презентации слушатели (другие студенты и преподаватель) могут задать уточняющие вопросы или развить дискуссию в случае несогласия.

Преподаватель оценивает работу всей подгруппы целиком после выступления всех подгрупп. Кроме того, преподаватель может отдельно поощрить дополнительными баллами наиболее активных студентов в каждой подгруппе.

Для оценки групповой работы студентов используются следующие критерии:

При оценке выполнения данного задания будет учитываться:

- 1) сплоченность работы группы;
- 2) его логичность и структурированность ответа группы;
- 3) умение обучающихся отбирать нужную информацию, исключая неинформативный материал,
- 4) умение обучающихся обобщать материал, подводить итог изложения;
- 5) умение обучающихся анализировать материал, делать на его основе выводы,
- 6) умение обучающихся отстаивать свою личную позицию и ясно отражать ее в содержании эссе.

Эссе оценивается в 5 баллов, исход из указанных критериев, по следующей шкале:

«Отлично» - 5 баллов ставятся, если обучающиеся:

- по итогам слаженной работы в группе подготовили информативный и интересный ответ;

- смогли обосновать при этом ход своей мысли;

- выразили личную позицию;

- хорошо структурировали ответ, выбрали нужную информацию, отсеяв неинформативный материал.

«Хорошо» - 4 балла ставятся, если обучающиеся:

- по итогам слаженной работы подготовили качественный ответ;

- дали краткие ответы на каждый из подвопросов, но при этом не обосновали ход своего рассуждения;

- или обосновали логику своего рассуждения, но оставил без внимания один из подвопросов задания, не раскрыл его;

- недостаточно ясно отразили личную позицию;

- подобрали материал, который не затрагивает темы групповой работы или не дает представление о позиции группы.

«Удовлетворительно» - 1-3 ставятся, если обучающиеся:

- дали ответ не на все подвопросы, поставленные перед группой;

- или дали ответ на все подвопросы, но большинство ответов необоснованны или ошибочны;

- не отразили личной позиции группы,

- не смогли сделать должные выводы на основе имеющегося материала.

«Неудовлетворительно» - 0 баллов ставятся, если обучающейся:

- не подготовили работу;

- или дали крайне короткий ответ, не осветили некоторые аспекты темы, при этом никак не обосновал свое решение,

- не раскрыли личную позицию относительно темы эссе.

Подготовка доклада с презентацией

Отдельным видом работы в рамках семинара является подготовка докладов, сопровождающихся презентацией. Доклады с презентацией готовятся студентами в группах по 2 или 3 человека в зависимости от темы и численности академической группы. При подготовке к данному виду работы студенты должны самостоятельно:

- 1) определить состав группы;
- 2) выбрать наиболее интересную для всех членов группы тему доклада;
- 3) составить примерный план доклада и презентации;
- 4) найти материал по выбранной теме доклада;
- 5) распределить между всеми членами группы материал, определить ответственных за каждую подтему доклада;
- 6) подготовить материал по каждому из подвопросов доклада и скомпоновать материал в единый доклад;
- 7) создать и оформить общую презентацию, соответствующую содержанию доклада;
- 8) подготовить выступление в соответствии с регламентом.

Объем презентации должен соответствовать докладу. Слайды должны быть содержательными и читаемыми. Слушатели должны иметь возможность ознакомиться с содержанием слайдов, они не должны сменять слишком быстро, но вместе с тем слайды не должны показываться слишком долго. Каждой ключевой мысли доклада должен соответствовать свой слайд.

Продолжительность выступления студентов с докладом не должна превышать 20 минут. Перед началом презентации материала целесообразно уточнить форму и порядок ответов на вопросы аудитории, т.е. предусмотреть такую возможность по ходу выступления либо по его окончании. Логическим

завершением выступления студентов с докладом должно стать обсуждение материала, изложение слушателями своей точки зрения на рассмотренную проблему, обсуждение наиболее интересных и актуальных вопросов в рамках темы доклада.

При оценке выполнения данного задания будет учитываться:

- 1) содержание презентации и доклада по ней;
- 2) их логичность и структурированность;
- 3) умение обучающегося отбирать нужную информацию, исключая неинформативный материал,
- 4) умение обучающегося обобщать материал, делать выводы на его основе и подводить итог изложения;
- 5) умение отстаивать свою личную позицию и ясно отражать ее в содержании эссе.
- 6) умение обучающегося наглядно представить материал.

Доклад с презентацией оценивается в 10 баллов, исходя из указанных критериев, по следующей шкале:

«Отлично» - 8-10 баллов ставятся, если обучающийся:

- подготовил интересную и наглядную презентацию и смог изложить ее содержание перед аудиторией;
- дал ответы на каждый из подвопросов в теме доклада (аспектов темы), обосновав при этом ход своей мысли;
- выразил личную позицию;
- хорошо структурировал ответ, выбрал нужную информацию, отсеяв неинформативный материал;
- ответил на вопросы аудитории.

«Хорошо» - 6-7 балла ставятся, если обучающийся:

- подготовил интересную презентацию и доклад по ней ;

- дал краткие ответы на каждый из подвопросов темы, но при этом не обосновал ход своего рассуждения;

- или обосновал логику своего рассуждения, но оставил без внимания один из подвопросов темы, не раскрыл его;

- недостаточно ясно отразил личную позицию;

- подобрал материал, который не затрагивает темы кейса или не дает представление о позиции автора.

- ответил только на некоторые вопросы аудитории после доклада.

«Удовлетворительно» - 4-5 ставятся, если обучающийся:

- дал ответ не на все подвопросы темы, подготовил неинформативную презентацию к докладу;

- или дал ответ на все подвопросы, но большинство ответов необоснованны или ошибочны;

- не отразил личной позиции,

- не смог сделать должные выводы на основе имеющегося материала.

- не ответил на большинство вопросов аудитории

«Неудовлетворительно» - 0-3 балла ставятся, если обучающийся:

- не подготовил презентацию и доклад по ней;

- или дал крайне короткий ответ, не осветил некоторые аспекты темы, при этом никак не обосновал свое решение,

- не раскрыл личную позицию относительно темы доклада;

- не ответил на вопросы аудитории.

Подготовка письменно работы

Письменная работа выполняется индивидуально каждым студентом. Каждый студент получает свою тему для разработки. Данная работа предполагает развитие не только аналитических, но и прогностических навыков, а также навыков планирования.

Для подготовки письменной работы студентам дается несколько недель, в течение которых студенты смогут консультироваться с преподавателем и уточнять отдельные вопросы.

Преподаватель должен подробно объяснить суть работы и алгоритм ее выполнения. При подготовке студент должен изучить соответствующую литературу и материалы периодических изданий, которые составят информационную базу исследования. На основе данной информации студент должен самостоятельно, опираясь на свои аналитические и прогностические навыки, подготовить работу.

Так как работа выполняется письменно, то она должна соответствовать не только требованиям к ее содержанию, но и требованиям к оформлению данного задания. При оформлении курсового проекта необходимо придерживаться следующих правил оформления: шрифт Times New Roman, 14, межстрочный интервал 1,5, отступ первой строки 1,25, выравнивание по ширине, поля по 2 см с каждой стороны. Каждая диаграмма и таблица, если таковые присутствуют в работе, должны быть названы и пронумерованы. Объем работы должен быть не менее 20 страниц печатного текста.

При оценке учитываются как содержание, так и ее оформление работы.

Критерии оценки письменной работы:

- 1) информативность работы;
- 2) ее логичность и структурированность;
- 3) умение студента работать с информацией, систематизировать ее, сравнивать факты друг с другом.
- 4) умение студента обосновывать свою позицию.
- 5) умение студента грамотно составить текст, его оформить.

Подготовка письменной работы оценивается в 20 баллов, исходя из представленных критериев, по следующей шкале:

«Отлично» - 16-20 баллов ставятся, если обучающийся:

- представил полный, грамотно оформленный текст работы;
- дал ответы на каждый из подвопросов работы, обосновав при этом ход своего решения;

- выразил личную позицию;
- хорошо структурировал ответ, выбрал нужную информацию, отсеяв неинформативный материал.

«Хорошо» - 11-15 балла ставятся, если обучающийся:

- подготовил текст работы и качественно его оформил;
- дал краткие ответы на каждый из подвопросов работы, но при этом не обосновал ход своего решения;

- или обосновал решение задачи, но оставил без внимания один из подвопросов задания, не раскрыл его;

- недостаточно ясно отразил личную позицию;
- подобрал материал, который не затрагивает темы работы или не дает представление о позиции автора.

«Удовлетворительно» - 6-10 ставятся, если обучающийся:

- дал ответ не на все подвопросы задания;
- или дал ответ на все подвопросы, но большинство ответов необоснованны или ошибочны;

- не отразил личной позиции,

- не смог сделать должные выводы на основе имеющегося материала.

«Неудовлетворительно» - 0-5 баллов ставятся, если обучающийся:

- не выполнил работу;
- дал крайне короткий ответ, решил некоторые пункты задания, при этом никак не обосновал свое решение,

- не раскрыл личную позицию относительно ситуации;

- не смог правильно оформить работу.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

СЕМИНАР 1

Устные выступления:

1. Понятие политического менеджмента, его цели и задачи
2. Виды деятельности в политическом менеджменте
3. Политический менеджмент и политика: взаимосвязь и отличие понятий
4. Этические проблемы в политическом менеджменте

Вопросы для обсуждения:

1. Чем нам, как будущим государственным и муниципальным служащим, как электорату, может быть интересен и полезен политический менеджмент?
2. В чем коренные отличия политического менеджмента и политики? Как Вы считаете, может ли существовать политика без политического менеджмента? А политический менеджмент без политики? Почему? Свой ответ обоснуйте.
3. В чем состоит разница таких профессиональных видов деятельности, как политик, политтехнолог и политолог? Как эти профессии соотносятся друг с другом? Как они связаны друг с другом?
4. Почему в политическом менеджменте так много таких разнообразных видов деятельности? Как они взаимосвязаны друг с другом?
5. Какие виды деятельности в политическом менеджменте Вам представляются наиболее актуальными на данный момент? Почему?
6. Как Вы считаете, должен ли политтехнолог думать об этических проблемах политического менеджмента? Должен ли он ограничивать свои действия нормами этики? Свой ответ обоснуйте.
7. Можно ли преодолеть этические проблемы в политическом менеджменте? Каким образом?

Эссе: Подготовьте эссе по фильму «Плутовство или Хвост виляет собакой». В рамках эссе отразите, какие виды деятельности в политическом менеджменте описаны в фильме, какие этические проблемы в политическом менеджменте раскрыты в картине. Как Вы относитесь к действиям героев картины?

СЕМИНАР 2

Устные выступления:

1. Соотношение теории и практики в политическом менеджменте
2. История становления политического менеджмента как науки и как профессии
3. Первые политтехнологи и их методы работы
4. Профессиональный политический менеджмент в России и за рубежом

Вопросы для обсуждения:

1. Как Вы думаете, возможно ли стать хорошим политтехнологом, не имея соответствующих теоретических знаний в данной области? Какие дисциплины необходимы для подготовки политтехнолога?
2. Почему политтехнологу важна не только теория, но и практика?
3. Как соотносятся по времени своего возникновения политика и политический менеджмент? Что возникло раньше? Почему?
4. Какими приемами пользовались первые политтехнологи? Как эти приемы соотносятся с приемами, используемыми современными политтехнологами?
5. Как Вы думаете, можно ли рассматривать трактат Н. Макиавелли «Государь» как настольную книгу любого успешного политтехнолога? Имеют ли советы Н. Макиавелли актуальность для современного политического менеджмента?
6. Какие особенности политического менеджмента можно выделить в России? С чем они связаны?

7. Какие этапы развития политического менеджмента в России Вы могли бы выделить? С какими историческими, политическими и иными событиями связан каждый из них?

Кейс: Сопоставьте друг с другом основные приемы политтехнологов прошлого и современности. Чем они отличаются друг от друга? Чем Вы можете обосновать подобные отличия? Можно ли выделить в них сходства и чем они обусловлены?

Доклад с презентацией: Лоббизм в США и других странах: узаконенная взятка или честное продвижение собственных интересов?

СЕМИНАР 3

Устные выступления:

1. Понятие политического действия.
2. Мотивация политического действия.
3. Когнитивная теория мотивации политического действия
4. Возможности и ограничения в управлении политическими действиями
5. Неполитические методы мотивации политического действия

Вопросы для обсуждения:

1. Какое действие можно считать политическим? Чем оно в корне отличается от другого действия?
2. Только ли действия, связанные с политикой, можно считать политическими? Почему? Свой ответ обоснуйте?
3. Почему не любое воздействие на электорат дает нужный для политтехнолога результат? С чем это связано? Как можно обойти эту проблему?

Эссе: Подготовьте эссе на тему «Нестандартные методы мотивации политических действий». В рамках эссе отразите примеры использования интересных неполитических приемов и методов мотивации электорального поведения. Какие из этих методов кажутся Вам приемлемыми? Какие недопустимыми? Сделайте вывод о возможностях применения неполитических методов мотивации в политическом менеджменте.

Доклад с презентацией: Праймериз: понятие и суть первичных выборов. Праймериз в США и РФ.

СЕМИНАР 4

Устные выступления:

1. Политическая партия: понятие и основные виды
2. Политическая идеология: понятие и основные виды
3. Политическая программа партии: основное содержание
4. Политические программы российских и зарубежных партий
5. Понятие и суть политической кампании
6. Субъекты и объекты политической кампании. Их классификация
7. Внешняя среда политической кампании

Вопросы для обсуждения:

1. Каких политических идеологий придерживаются ведущие партии РФ?? С чем это может быть связано?
2. Для чего партии нужна идеология? Может ли партия обойтись без этого элемента?
3. Как соотносятся друг с другом идеология и политическая программа партии?
4. Как должна составляться программа партии? На что партия должна ориентироваться при разработке программы?

5. Когда необходимо проведение политической кампании? Чем политическая кампания отличается от избирательной кампании?
6. Кто может выступать субъектами политической кампании? В каких случаях?
7. Какие классификации субъектов политической кампании можно выделить? Приведите примеры каждого из видов субъектов?
8. Каким образом можно определить объекта политической кампании? Какие преимущества и недостатки можно выделить при расширении или сужении объекта политической кампании?
9. Как субъект и объект политической кампании могут взаимодействовать и влиять друг на друга? Чем взаимодействие субъекта и объекта политической кампании отличается от взаимодействия субъекта и объекта в других видах деятельности
10. Какие факторы внешней среды необходимо учитывать при проведении политической кампании?
11. Чем можно объяснить такое большое количество факторов внешней среды, которое необходимо учитывать при организации и планировании политической кампании?
12. Какие факторы внешней среды стоит учитывать при проведении политической кампании? Каким образом они могут отразиться на ходе политической кампании?

Кейс: Вам поручено создать штаб политической кампании. Продумайте его организационную структуру (отделы и их функции). Обоснуйте целесообразность своего выбора. На какие факторы внешней среды Вы опирались при составлении данной организационной структуры? Свой ответ обоснуйте.

Доклад с презентацией: Б. Джонсон и Д. Трамп: двое из ларца одинаковых с лица

СЕМИНАР 5

Устные выступления:

1. Стратегия политической кампании.
2. Классификация стратегий политических кампаний
3. Тактика политической кампании, варианты тактических мероприятий
4. Стратегии и тактические мероприятия кампаний российских партий на последних выборах в Государственную Думу Федерального Собрания РФ 2016 года.

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите примеры кампаний, в основу которых были положены отдельные стратегии? Оцените целесообразность выбора данных стратегий.
2. Какие тактические приемы в политических кампаниях наиболее востребованы, на ваш взгляд? В каких ситуациях они наиболее целесообразны?
3. Какие из политических кампаний на последних выборах в ГД РФ кажутся Вам наиболее удачными? Почему?
4. Какие недостатки вы можете выделить в тактических и стратегических задумках политических кампаний на последних выборах в ГД РФ Вы можете выделить? Почему вы считаете это недостатками? Свой ответ обоснуйте.

Доклад с презентацией: Ельцин VS Зюганов: выборы 1996 года.

СЕМИНАР 6

Устные выступления:

1. Законодательство об избирательном процессе и политических партиях в РФ: основные документы и их изменения
2. Законодательство РФ о рекламе и политическая реклама
3. Агитация в СМИ: законодательное регулирование в РФ

4. Финансирование политических партий в РФ: законодательное регулирование
5. Порядок формирования Государственной Думы РФ, Результаты последних выборов и распределение мест

Вопросы для обсуждения:

1. Как Вы считаете, почему российское законодательство об избирательном процессе так часто меняется? Чем, на ваш взгляд это можно объяснить?
2. Все ли партии могут получить бесплатное эфирное время? Какие ограничения предусмотрены законом?
3. Как Вы считаете, политическим партиям целесообразнее привлекать финансирование со стороны отдельных физических лиц или юридических лиц? Выделите преимущества привлечения средств со стороны физических лиц, со стороны юридических лиц.
4. Может ли интернет использоваться для привлечения финансирования партии? Каким образом?
5. Почему круг лиц, которые могут финансировать политические партии, ограничен? Чем это можно объяснить?
6. Как можно объяснить ограничение финансовой помощи со стороны конкретных субъектов?
7. Какие ограничения предусмотрены законом относительно СМИ для проведения агитации?
8. Почему изменился порядок формирования ГД РФ? С чем это может быть связано? Какие плюсы и минусы формирования ГД РФ на основе смешанной системы вы можете выделить?
9. Как сказалоь на распределении мест в ГД РФ изменение процедуры голосования?

Задание №1:

Вопросы, требующие краткого ответа на основе Федерального закона от 22.02.2014 N 20-ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации", Федерального закон от 11.07.2001 N 95-ФЗ (ред. от 07.05.2013) "О политических партиях", Федерального закона "О выборах Президента Российской Федерации" от 10.01.2003 N 19-ФЗ:

1. Начало и окончание агитационного периода?
2. Начало агитации в СМИ?
3. Расположение агитационных плакатов?
4. Всем ли кандидатам предоставляется бесплатное эфирное время? Какие ограничения предусмотрены законом?
5. Если какие-то ограничения относительно СМИ, в которых может размещаться агитационная информация?
6. В каком объеме предоставляется бесплатное эфирное время кандидатам?
7. На каких условиях кандидаты могут размещать агитационную информацию в коммерческих частных изданиях?
8. Есть ли ограничения и требования к агитационной информации?
9. Где (на какой территории) не разрешено проводить агитацию?
10. Кто не может участвовать в агитации партии?
11. Может ли кандидат или партия участвовать в предвыборный период в благотворительности?
12. Может ли лицо (партия) между агитационными периодами участвовать в благотворительности?
13. Каковы основные источники финансирования партии?
14. Возможно ли вносить пожертвования в фонд партии наличными? (уточните, распишите указанную информацию)

15. Какие субъекты не могут вносить пожертвования в фонд политической партии?
16. Что партия делает с денежными средствами, полученными сверх нормы или анонимно?
17. Есть ли ограничения относительно пожертвований юридического и физического лица?
18. Существуют ли ограничения относительно общей суммы пожертвований в пользу партии и ее региональных подразделений?
19. Можно ли вносить пожертвования анонимно? Почему?
20. Перед кем партия отчитывается по всем финансовым вопросам?
21. Может ли партия заниматься предпринимательской деятельностью?
22. Как называется фонд, из средств которого финансируется предвыборная кампания?
23. В каких случаях партия может претендовать на финансирование со стороны государства?
24. В каких случаях партия получает единовременные выплаты из федерального бюджета? В каком объеме?
25. В каких случаях партия получает ежегодное финансирование? В каком объеме?
26. Как рассчитываются расходы из государственного бюджета на финансирование политических партий?
27. В каком году был принят предыдущий закон о выборах депутатов ГД ФС РФ?
28. Какие требования предъявляются к политическим партиям в России?
29. Что происходит с партиями, которые регулярно не участвуют в выборах?
30. Из каких источников финансируется избирательный фонд кандидата на должность Президента РФ?
31. Каковы ограничения на добровольные пожертвования от физ. и юр. лиц в этот фонд?

32. Что делать со средствами избирательного фонда кандидата на должность Президента РФ, если они остались нераспределенными?

Задание №2:

Проведите анализ мероприятий, ориентированных на привлечение электората к финансированию предвыборной кампании кандидата (кандидат выбирается студентом самостоятельно по своему усмотрению).

Задание №3:

Проанализируйте возможности использования интернет-фандрайзинга ведущими российскими партиями. Пользуются ли российские партии такими возможностями в данный момент? Почему? Свой ответ обоснуйте.

Доклад с презентацией: Фандрайзинг в политических кампаниях. Интернет-фандрайзинг

СЕМИНАР 7

Устные выступления:

1. Роль СМИ в политических кампаниях
2. Общественное телевидение и его значение для политического процесса
3. Использование интернета в политических кампаниях
4. Социальные сети и их роль в мобилизации общества для политического действия. Социальные сети как механизм общения политика с электоратом
5. Роль социальных сетей в «болотных событиях»

Вопросы для обсуждения:

1. Каким образом политики могут сотрудничать и влиять на СМИ в целях собственного продвижения?

2. В чем состоят основные отличительные черты общественного телевидения?
3. Можно ли использовать общественное телевидение в целях политической агитации? Свой ответ обоснуйте.
4. Чем отличается распространение информации через интернет и социальные сети от ее распространения через остальные СМИ? В чем преимущества и недостатки данного информационного канала?
5. Какие социальные сети сейчас чаще всего используются для распространения информации и создания имиджа?
6. Какие социальные сети были задействованы для информирования граждан о событиях на Болотной Площади?
7. Чем, на Ваш взгляд, отличается общение политиков с электоратом в социальных сетях? В чем преимущества такого общения?
8. В чем, на Ваш взгляд, заключаются ключевые преимущества распространения информации через Интернет?
9. Как Вы думаете, в современных условиях у каждого политика должны быть социальные сети? Или это не является обязательным? Почему? Свой ответ аргументируйте.

Задание: Проанализируйте страницы в социальных сетях одного из политических лидеров (на усмотрение студентов). Могут ли рассматриваться социальные сети данного политика как инструмент воздействия на электорат? Обоснуйте свою точку зрения.

Доклад с презентацией:

Интернет как инструмент политического менеджмента

СЕМИНАР 8

Устные выступления:

1. Понятие и значение информационного повода
2. Ньюсмейкинг как отдельный вид деятельности в политическом менеджменте
3. Медиапланирование и его значение для политической кампании
4. Информационная война как современное явление
5. Информационная война во время Евромайдана на Украине

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите примеря наиболее запомнившихся Вам политических поводов современных политиков.
2. В чем заключается преимущество информационных поводов в рамках избирательных кампаний политика по сравнению с рекламой и целенаправленной агитацией?
3. Какими, на Ваш взгляд, должны быть информационные поводы? Какими чертами они должны обладать?
4. В чем состоят отличительные черты информационной войны?
5. Каковы основные цели информационной войны?
6. При каких обстоятельствах может использоваться такое мероприятие, как информационная война?
7. Какие СМИ могут быть задействованы в проведении информационной войны?

Задание №1:

Выделите и оцените основные мероприятия Информационной войны во время Евромайдана на Украине. Оцените их влияние на общество и последствия подобного влияния.

Задание №2:

Опираясь на анализ таких программ, как «Время покажет» и «60 минут» и т.д., сделайте вывод о возможности использования данных программ как инструментов информационных войн. Свой ответ обоснуйте.

Задание №3:

Проанализируйте информационные войны во время Евромайдана на Украине и во время Грузино-Осетинской войны августа 2008 года, выделите основные сходства и отличия данных информационных мероприятий.

Доклад с презентацией: Митинги и пикеты: механизм влияния или механизм разрушения

СЕМИНАР 9

Устные выступления:

1. Брендинг как отдельный вид деятельности в политическом менеджменте
2. Логотип политической партии и правила его составления
3. Видеоролики в политических кампаниях
4. Лозунги и слоганы предвыборной кампании
5. Плакаты политической кампании и их композиция

Вопросы для обсуждения:

1. Как соотносятся друг с другом понятия «бренд» и «логотип»? Можно ли считать их тождественными?
2. Что должен отражать логотип партии? Какие образы чаще всего используются при разработке логотипа партии?
3. Какие ошибки могут быть допущены при разработке логотипов и бренда политической партии или политической кампании политика?

4. Как вы можете объяснить тот факт, что часто для логотипа партии используются анималистические образы? Приведите примеры таковых?
5. Какие правила составления успешного ролика вы бы выделили? Свой ответ обоснуйте
6. Каким должен быть успешный слоган избирательной кампании?
7. Какие ценности, как правило, затрагиваются в лозунгах политических партий и политических партий политиков? Почему?
8. Какие недостатки могут сделать слоган политической партии или политической кампании политика неудачными (смешными, незапоминающимися и т.д.)?
9. Плакаты каких политических партий на последних выборах в ГД РФ вам запомнились больше всего? Что привлекло Ваше внимание в данных плакатах? Чем они отличались от плакатов остальных партий?
10. Какие элементы часто присутствуют на политических плакатах? С чем это связано? Какую смысловую нагрузку несут данные элементы композиции?

Кейс: выберите не менее 5 политических рекламных роликов и опишите их достоинства и недостатки. Сделайте вывод о том, каким должен быть успешный рекламный ролик избирательной кампании: выделите не менее 5 правил подготовки «правильного» политического ролика.

Выполнение группового задания:

«Новый имидж уже знакомых политических партий»

Для выполнения задания студенты должныделиться на группы по 3-4 человека.

Суть задания состоит в создании нового образа для уже знакомых и известных российских партий при помощи разработки для них новых лозунгов и видеороликов. Каждая группа работает над имиджем одной из партий, предложенных преподавателем для рассмотрения.

Для выполнения задания нужно сделать следующее:

1. внимательно посмотреть видеоролики нескольких партий, представленные преподавателем, для представления об уже сложившемся образе партии и ее конкурентов;

2. проанализировать видеоролики и выделить их преимущества и недостатки;

3. придумать сюжет нового видеоролика, который бы представлял партию в новом свете и устранял бы недостатки предыдущих информационных продуктов;

4. создать новый лозунг для нового видеоролика партии и ее нового образа.

Результаты работы группа должна представить в виде творческой презентации.

При оценке работы учитываются как аналитическая работа группы, так и креативный, творческий подход студентов при разработке и представлении результатов своей работы.

Доклад с презентацией: Звезда и политик: шоу-бизнес или служение народу

СЕМИНАР 10

Устные выступления:

1. Электоральный менеджмент и методы работы с избирателями
2. Встречи политиков с избирателями и их значение для политических кампаний
3. Прямые линии с Президентом РФ как инструмент влияния на электорат
4. Дебаты политиков
5. Дебаты В. Зеленского и П. Порошенко
6. Слухи и сарафанное радио как канал распространения информации среди электората

7. Социологический опрос и его значение для политической кампании
8. Работа волонтеров в политической кампании

Вопросы для обсуждения:

1. Какие методы прямой работы с электоратом, на Ваш взгляд, являются самыми перспективными? Почему? Свой ответ обоснуйте.
2. Какие преимущества и недостатки личных встреч политиков с избирателями можно выделить?
3. Можно ли рассматривать прямые линии В.В. Путина инструментом политического менеджмента? Почему? Аргументируйте свою позицию.
4. Оцените важность участия политика в дебатах? Обязательно ли оно с точки зрения политической кампании? Почему?
5. В какой форме обычно проходят дебаты? Чем в корне отличались дебаты В. Зеленского и П. Порошенко на выборах Президента Украины?
6. Выделите основные преимущества и недостатки слухов и сарафанного радио как инструментов политического менеджмента.
7. Какую роль играют социологические опросы в политических кампаниях?
8. Чем могут быть полезны волонтеры в политической кампании?

Задание: Приведите примеры использования в политических кампаниях сарафанного радио? Проанализируйте целесообразность использования данного метода мотивации и манипуляции электоратом и результаты его применения в рассмотренных кампаниях.

СЕМИНАР 11

Устные выступления:

1. Спичрайтинг как отдельный вид деятельности политического менеджмента
2. Правила подготовки и составления речи политического лидера

3. Негативные последствия неудачных политических выступлений: примеры
4. Политический юмор
5. Карикатуры в политической кампании

Вопросы для обсуждения:

1. Как Вы считаете, может ли политик обойтись без спичрайтера? Почему?
2. Каких правил должен придерживаться спичрайтер при составлении речи для политика?
3. Какие особенности политика и его жизни должны учитываться спичрайтером при составлении текстов?
4. Чего стоит избегать при составлении политической речи?
5. Какую роль может сыграть юмор (шутки, сарказм, сатира) в политической кампании?
6. Каким образом могут использоваться карикатуры в политических кампаниях?

Задание: Приведите пример использования технологий «черного PR» в предвыборных кампаниях отечественных партий? Проведите анализ результатов использования данных технологий.

Доклад с презентацией:

1. Черный PR и «грязные технологии» на службе современных политиков
2. Слово не воробей: политический спичрайтинг и речь политика

СЕМИНАР 12

Устные выступления:

1. Имиджмейкинг как один из видов деятельности в политическом менеджменте
2. Имидж политика и его составляющие

3. Внешний вид политика как составная часть имиджа: ляпы во внешнем облике
4. Жесты и движения политиков.
5. Спиндокторство и технологии отвлечения внимания электората

Вопросы для обсуждения:

1. Какие элементы имиджа политического деятеля являются наиболее значимыми? Почему?
2. Приведите примеры политиков, чей внешний вид можно назвать не самым удачным. Почему?
3. Какие ошибки могут быть допущены стилистами при определении внешнего облика политика?
4. Какие обстоятельства стилист должен учитывать при выборе внешнего облика политика?
5. Приведите примеры ошибок стилистов при формировании облика политика?
6. Какие образы политиков кажутся вам удачными? Какие неудачными? Свой ответ обоснуйте.
7. Какие примеры «неудачных» жестов и движений политиков вы можете привести? Какие обстоятельства делали их «неудачными»?

СЕМИНАР 13

Доклад с презентацией: Имидж В.В. Путина: имидж успешного политика

1. Женщина в политике
2. Ценности семьи в политике. Семья и политическая кампания

Вопросы для обсуждения:

1. Как изменился имидж В.В. Путина за время его пребывания на посту Президента РФ?

2. Какие элементы имиджа В.В. Путина кажутся вам наиболее успешными? Почему?
3. Какие недостатки в имидже В.В. Путина вы можете выделить? Почему данные черты кажутся вам недостатками?
4. Какие образы составляют образ В.В. Путина?
5. Почему отсутствие образа семьянина не вредит положительному образу В.В. Путина?
6. Чем образ В.В. Путина отличается от образа Д.А. Медведева?
7. Какие характерные черты образа женщины в политике вы можете выбрать? Почему именно эти черты делают образ женщины-политика успешной?
8. Каким образом сочетаются в политике имидж «женщина-политик» и «женщина-член семьи»?
9. Какой образ складывается у мужчин – спутников женщин-политиков?

Кейс: Сравните две женщины-политика и выделите сходства и отличия в их имидже и образах. Выделите ключевые отличия образов женщин-политиков от мужчин-политиков и посмотрите, как они проявляются в имидже рассмотренных в рамках кейса женщин-политиков.

СЕМИНАР 14

Устные выступления:

1. Незаконные методы политтехнологов
2. Законодательная защита политиков от неправомерных политических технологий
3. Политические двойники политиков и политических партий
4. Грязные технологии в политическом менеджменте
5. Убийство и покушения как технология политического менеджмента

Письменное задание:

Имидж известного политика

Задание выполняется каждым студентом самостоятельно. Суть задания состоит в разработке имиджа конкретного политика.

Цель работы: опираясь на изученную информацию о политическом менеджменте и основных приемах политтехнологов, необходимо изменить/создать успешный имидж политика, который мог бы обеспечить ему успешное продвижение по политической лестнице.

Для выполнения задания студенту необходимо сделать следующее:

1. Дать краткую биографическую справку (основной акцент необходимо сделать на политической карьере лидера и фактах биографии, которые оказали существенное влияние на его политическую карьеру);

2. Описать положение политика на данный момент, дать краткое описание того, как к нему относятся разные группы населения на данный момент;

3. определить и описать новую цель вашей кампании (на какой результат вы ориентируетесь);

4. Выбрать и описать целевую группу (группы), на которую вы будете ориентироваться при реализации данной кампании

5. Определить стратегию кампании;

6. описать конкретные мероприятия, которые будут проводиться для достижения своей цели, аргументировать свой выбор, описать эффект, который вы ожидаете от каждого метода, указать, с какими трудностями вы можете столкнуться, как вы будете их преодолевать или обходить;

7. оценить ресурсы, необходимые для проведения разработанной политической кампании (политический, административный, информационный, организационный, финансовый, материально-технический, личностный).

Задание выполняется письменно, поэтому должно соответствовать следующим требованиям оформления: шрифт Times New Roman, 14,

межстрочный интервал 1,5, отступ первой строки 1,25, выравнивание по ширине, поля по 2 см с каждой стороны. Каждая диаграмма и таблица, если таковые присутствуют в работе, должны быть названы и пронумерованы. Объем работы должен быть не менее 20 страниц печатного текста. Титульный лист работы оформляется в соответствии с образцом (см. Приложение 1).

При оценке учитываются как содержание, так и ее оформление работы.

СЕМИНАР 15

Устные выступления:

1. Понятие фальсификации выборов
2. Математические методы расчета фальсификации
3. Влияние фальсификации на исход голосования
4. Фальсификация и электронное голосование
5. Голосование посредством Интернета

Вопросы для обсуждения:

1. Каким образом можно фальсифицировать результаты выборов?
2. Какие методы фальсификации чаще всего применяются в России?
3. Приведите примеры фальсификаций выборов в РФ
4. Можно ли считать фальсификацию достаточным методом победы на выборах? Или данного метода не достаточно для победы на выборах?
5. Как можно выявить фальсификацию и предотвратить ее?
6. Можно ли выявить фальсификация по экзитполам?
7. Электронные технологии голосования полностью исключают фальсификацию? Выскажите собственное мнение и обоснуйте его.
8. Можно ли считать политическое голосование через Интернет честным и достоверно отражающим мнение электората? Почему? Свой ответ обоснуйте.

Задание: Выделите наиболее распространенные приемы фальсификации результатов выборов. Использование каких из приемов является возможным в современных российских условиях, почему?

Доклад с презентацией: Фальсификация на выборах

СЕМИНАР 16

Выполнение группового задания:

«Наш президент»

Для выполнения задания студенты должны разделиться на группы 5-7 человек.

Суть задания состоит в том, чтобы организовать и провести в рамках своей группы/потока выборы президента.

Для того, что организовать от и до избирательную кампанию каждая группа, а также каждый член группы, должны выполнять свои функции. Между группами должны быть распределены следующие функции:

- Участник избирательной гонки и его штаб; (не менее 2 групп в зависимости от общего количества групп);
- Избирательная комиссия;
- Избиратели.

Роль каждой из групп должна состоять в следующем:

- Участник избирательной гонки и его штаб должны разработать и провести избирательную кампанию будущего президента.

Каждый из данной группы должен выбрать себе роль:

- Кандидат (должен быть носителем определенного образа, созданного ему командой, должен встречаться с избирателями и выполнять другие функции кандидата);

- Имиджмейкер (должен проработать и создать имидж кандидата, проработать его внешний вид);
 - Спичрайтер (должен отвечать за подготовку речей кандидата для дебатов, для общения с избирателями и иных мероприятий избирательной кампании);
 - Спиндоктор (должен на основе анализа общественного мнения выделить проблемные моменты и попытаться их преодолеть);
 - Политолог (политический аналитик) (должен изучить общественное мнение при помощи различных методов);
 - Политтехнолог (отвечает за разработку и организацию конкретных мероприятий политической кампании);
 - Иные сотрудники, занимающиеся другими видами деятельности в рамках политического менеджмента.
- Избирательная комиссия:
 - Глава избирательной комиссии (должен принимать решение и издавать соответствующие документы о начале избирательной кампании, о регистрации кандидатов, о назначении дня выборов и т.д.);
 - Иные члены избирательной комиссии (должны помогать главе избиркома, выполнять его поручения, а также принимать активное участие в процессе организации выборов, дебатов, голосования и т.д.);
 - Избиратели (должны внимательно оценивать все элементы предвыборной кампании каждого кандидата. Избиратели принимают активное участие в дебатах и задают вопросы кандидатам. Прежде чем принять участие в выборах, каждый избиратель должен быть внесен в список избирателей, составленный избирательной комиссией. Кроме того,

каждый избиратель должен провести подробный анализ предвыборной кампании каждого кандидата. Для этого ему необходимо заполнить следующую таблицу:

Критерии сравнения		Кандидат 1	Кандидат 2 (если кандидатов только 2)
Внешний облик	Преимущества		
	Недостатки		
Речь	Преимущества		
	Недостатки		
Стратегия и мероприятия (включая видеоролик, слоган кандидата, плакаты, общение с избирателями и т.д.)	Преимущества		
	Недостатки		
Участие в дебатах	Преимущества		
	Недостатки		

После проведения всех этапов избирательной кампании должны быть проведены выборы. Принимать участие в выборах могут все избиратели, а также все кандидаты. После подсчета голосов избирательная комиссия должна подвести итог выборов и объявить президента группы/потока.

После окончания выборов и подведения их итогов преподаватель оценивает работу каждой группы. Оценка может зависеть не только от итогов выборов, но и проделанной работы каждой группы. Студенты групп каждого кандидата и избирательной комиссии оцениваются совместно. Студенты группы избирателей оцениваются отдельно, так как каждый избиратель готовит свой анализ избирательной кампании каждого кандидата. Преподаватель также может отдельно поощрять наиболее активных студентов каждой из групп.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

- 1) Фальсификация на выборах
- 2) Ельцин VS Зюганов: выборы 1996 года
- 3) Лоббизм в США и других странах: узаконенная взятка
- 4) Праймериз: понятие и суть первичных выборов. Праймериз в США и России
- 5) Ценности семьи в политике. Семья и политическая кампания
- 6) Черный PR и «грязные технологии» на службе современных политиков
- 7) Интернет как инструмент политического менеджмента
- 8) Фандрайзинг в политических кампаниях
- 9) Имидж Путина: имидж успешного политика
- 10) Женщина в политике
- 11) Б. Джонсон и Д. Трамп: двое из ларца одинаковых с лица
- 12) Звезда и политик: шоу-бизнес или служение народу
- 13) Митинги и пикеты: механизм влияния или механизм разрушения
- 14) Слово не воробей: политический спичрайтинг и речь политика

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие политического менеджмента.
2. Возрастание роли политического менеджмента в современных условиях.
3. Виды политического менеджмента.
4. Политический менеджмент как профессия.
5. Политический менеджмент и этические проблемы.
6. Модель политического технологического процесса.
7. Субъект и объект политико-технологического процесса.
8. Модель политического взаимодействия.
9. Понятие «политический лидер». Качества политического лидера.
10. Типологии политического лидерства.
11. Политическое лидерство в демократических, авторитарных, диктаторских системах.
12. Области применения политических технологий.
13. Избирательная кампания и ее возможные виды.
14. Стадии избирательного процесса.
15. Основные ресурсы избирательных кампаний. Закон убывающей эффективности.
16. Внешние факторы, влияющие на стоимость избирательной кампании. Виды избирательных кампаний с точки зрения обеспеченности ресурсами.
17. Стратегия избирательной кампании: основные составляющие.
18. Модели электората и подходы к формированию стратегии.
19. Модель доминирующего стереотипа и положительный образ кандидата (партии).
20. Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата (партии).
21. Типовая стратегия отождествления.
22. Расширение положительного образа.
23. Компенсация антиобраза. Типовая стратегия борьбы со стереотипом.

24. Негативные кампании. Типовая стратегия контрхода. Стратегия по отношению к конкурентам
25. Тематика кампании. Типовая стратегия «одной темы».
26. Технология подстав.
27. Тактика избирательных кампаний. Тактический рисунок.
28. Тактические направления кампании. Спецпроекты.
29. Основные мероприятия кампании. Принцип тотальности.
30. Этапы кампании.
31. Агитационно-рекламное направление.
32. Формирование личного имиджа кандидата.
33. Фирменный стиль и основные агитационные материалы (установочный пакет).
34. Прямая реклама в СМИ.
35. Косвенная реклама в СМИ (PR). Скандал как информационный повод.
36. Организационно-массовое (полевое) направление: основные задачи и принципы реализации.
37. «Грязные» политические технологии.
38. Фальсификация на выборах.
39. Административный ресурс в избирательных кампаниях.
40. Изменение законодательства о выборах в Государственную Думу РФ.
41. Политическая агитация в России.
42. Финансирование деятельности политических партий в РФ.
43. Понятие фандрайзинга. Интернет-фандрайзинг.
44. Информационная война.
45. Интернет как инструмент политического менеджмента.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

1. Балашов А.Н. Информационные технологии в политике: сущность, содержание и классификация/ А.Н. Балашов. - Среднерусский вестник общественных наук, №2 (32), 2014. – С. 85-91.
2. Восканян С.С. Практика политического менеджмента в России: состояние проблемы, сценарии развития/ С.С. Восканян. - Власть, №5, 2015. – С. 29-34.
3. Гаджиев К.С. Политология: учебник/ К.С. Гаджиев, Э.Н. Примова. – М.: ИНФРА-М, 2017. - 384 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004642-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/814428>. - Режим доступа: по подписке
4. Колесников В.А., Семенов В.Н. Политический менеджмент: учебное пособие/ В.А. Колесников, В.Н. Семенов. — СПб.: Питер, 2012. — 320 с.: илл.
5. Лютый В. П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): учебное пособие/ В. П. Лютый. – М.: Российская академия правосудия, 2012. - 292 с. - ISBN 978-5-93916-324-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/517564>. - Режим доступа: по подписке
6. Максютин Е.В., Герасимов В.О., Шарафутдинов Р.И. Этапы становления политического менеджмента и его роль в современной России/ Е.В. Максютин, В.О. Герасимов, Р.И. Шарафутдинов. - Экономика и современный менеджмент: теория и практика, №4 (48-1), 2015. – С. 32-39.
7. Оришев, А. Б. Политология: учебник/ сост. А.Б. Оришев. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2016. - 288 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-369-00981-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/>. - Режим доступа: по подписке
8. Петросян С.И. Сравнительный анализ тенденций развития политического менеджмента в России и США конца 20 – начала 21 века/ С.И. Петросян. -

- Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология, Политология, 31, том 15, 2015 – С. 104-107.
9. Политология: учебное пособие/ под ред. В. М. Капицына, В. К. Мокшина, С. Г. Новгородцевой. — 3-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 596 с. - ISBN 978-5-394-03900-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091521>. – Режим доступа: по подписке.
10. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Г.В. Пушкарева. – М.: Издательства Юрайт, 2022. – 366 с.
11. Самойлов В.Д. Государственно-правовое регулирование социально-экономических и политических процессов: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление»/ В.Д. Самойлов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. - 271 с. - ISBN 978-5-238-02431-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028658>. - Режим доступа: по подписке
12. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии/ А.И. Соловьев. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 575 с.
13. Тавокин Е.П. Политическое управление: учебное пособие/ сост. Е.П. Тавокин. – М.: ИНФРА-М, 2017. - 209 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/20878. - ISBN 978-5-16-104956-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/559333>. - Режим доступа: по подписке
14. Федорченко С. Н. Современные технологии политического менеджмента: учебное пособие/ С.Н. Федорченко. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 220 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-012089-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/553411>. - Режим доступа: по подписке

15. Федорченко С.Н. Манипулятивная природа технологий политического менеджмента/ С.Н. Федорченко. - Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии», №2, 2014. – С. 19-23.
16. Федоркин Н.С. Политическая социология и политический менеджмент в предметном поле политической науки/ Н.С. Федоркин. - Вестник Московского Университета. Серия 18: Социологи и политология, том 25, №4, 2019. – С. 209-217.
17. Яшкова Т. А. Сравнительная политология: учебник для бакалавров/ сост. Т. А. Яшкова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 606 с. - ISBN 978-5-394-03549-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091513>. – Режим доступа: по подписке.

ТЕСТЫ

1. Верны ли следующие суждения?
 - А. Всем зарегистрированным партиям предоставляется бесплатное эфирное время.
 - Б. Опубликование опросов общественного мнения о выборах запрещено только в день голосования и в день до дня голосования
 - a. Верно только А
 - b. Верно только Б
 - c. Верны оба суждения
 - d. Оба суждения неверны
2. Для финансирования своей кампании кандидаты создают свой

3. Политическая агитация может проводиться в изданиях:
 - a)
 - b)
 - c)
4. Государственная Дума нового созыва будет сформирована на основе
_____ системы.
5. Предельный объем суммарных поступлений партии и ее региональных подразделений составляет:
 - a) 43,3 млн. руб.
 - b) 4,33 млн. руб.
 - c) 86,6 млн. руб.
 - d) Нет правильного ответа
6. Партия может быть ликвидирована, если она не принимала участие в выборах:
 - a) 4 лет
 - b) 5 лет

- c) 7 лет.
 - d) 10 лет.
7. Этические проблемы политического менеджмента:
- a)
 - b)
 - c)
8. Агитация в СМИ начинается:
- a) С момента выдвижения кандидата
 - b) За 28 дней до голосования
 - c) С момента регистрации кандидата
 - d) Может вестись в любое время
9. Верны ли следующие суждения?
- А. В печатных изданиях, созданных для публикации нормативных актов, могут публиковаться агитационные материалы
- Б. Агитация не может проводиться религиозным и благотворительным организациям
- a) Верно только А
 - b) Верно только Б
 - c) Верны оба суждения
 - d) Оба суждения неверны
10. Избирательный фонд кандидата создается и пополняется за счет средств:
- a)
 - b)
 - c)
11. Партия должна иметь региональные подразделения в _____ регионов РФ.
12. Государственная Дума нынешнего созыва была сформирована на основе _____ системы.

13. Предельный объем суммарных поступлений партии и ее региональных подразделений от одного юридического лица составляет:
- a) 43,3 млн. руб.
 - b) 4,33 млн. руб.
 - c) 86,6 млн. руб.
 - d) Нет правильного ответа
14. Партия может претендовать на финансирование из бюджета:
- a) Только в случае победы на выборах в ГД РФ
 - b) В случае получения более 3% голосов на выборах в ГД РФ
 - c) в любом случае и при любых обстоятельствах
 - d) нет правильного ответа
15. Какие факторы внешней среды важно учитывать при проведении политической кампании:
- a)
 - b)
 - c)
17. Для проведения агитации партии вправе привлекать:
- a) Лиц старше 18 лет
 - b) Российских предпринимателей
 - c) Известных артистов
 - d) Всех перечисленных лиц
18. Верны ли следующие суждения?
- А. Запрещается привлекать к политической агитации иностранных граждан
 - Б. Политическая агитация может проводиться в день до проведения выборов
- a) Верно только А
 - b) Верно только Б
 - c) Верны оба суждения
 - d) Оба суждения неверны

19. Политическая партия не может проводить агитацию на территории:

- a)
- b)
- c)

20. Численность партии должна быть не менее _____ человек.

21. Предельный объем суммарных поступлений партии и ее региональных подразделений от одного физического лица составляет:

- a) 43,3 млн. руб.
- b) 4,33 млн. руб.
- c) 86,6 млн. руб.
- d) Нет правильного ответа

22. Партия подлежит ликвидации в случае, если она не принимала участия в выборах в течение ____ лет.

23. Политические партии могут получать средства от:

- a) Лиц, не достигших 18 лет
- b) Государственных унитарных предприятий
- c) Благотворительных организаций
- d) Организаций с иностранным участием менее 30% в уставном капитале
- e) Ни от одного из этих субъектов

24. Какие возможности мотивации граждан есть у политиков согласно когнитивной теории мотивации политического действия:

- a)
- b)
- c)

25. Верны ли следующие суждения:

А. Пожертвования в избирательный фонд кандидата можно вносить как открыто, так и анонимно.

Б. Партия, не участвующая в выборах более 5 лет, должна быть ликвидирована

- a) Верно только А
- b) Верно только Б
- c) Верны оба суждения
- d) Оба суждения неверны

26. Партиям разрешено заниматься такими видами предпринимательской деятельности, как:

- a)
- b)
- c)

27. Какие ограничения мотивации граждан есть у политиков согласно когнитивной теории мотивации политического действия:

- a)
- b)
- c)

28. Политическая агитация может вестись в печатных изданиях:

- a) Любых изданиях
- b) Только государственных изданиях;
- c) Только в специализированных изданиях политической партии
- d) Нет правильного варианта

29. Укажите основные требования, которые предъявляются к партии и которые необходимо выполнить для регистрации партии:

- a)
- b)
- c)

30. Предельный объем суммарных поступлений региональных подразделений партии в РФ должен составлять не более:

- a) 43,3 млн. руб.
- b) 4,33 млн. руб.

- c) 86,6 млн. руб.
- d) Нет правильного ответа

31. Верны ли следующие суждения?

А. Выборы в ГД РФ этого созыва проводились по пропорциональной системе.

Б. Агитация не может проводиться религиозным и благотворительным организациям

- a) Верно только А
- b) Верно только Б
- c) Верны оба суждения
- d) Оба суждения неверны

32. Какие классификации субъектов политической кампании можно выделить?

- a)
- b)
- c)

33. Виды деятельности в политическом менеджменте:

- a)
- b)
- c)

34. Лоббизм – это:

- a) деятельность, ориентированная на продвижение политических интересов;
- b) особый вид политического решения;
- c) деятельность политических представителей

35. В США лоббистская деятельность:

- a) Является незаконной
- b) Никак не регулируется законом
- c) Законодательно закреплена и регулируется государством

36. Субъектами лоббистской деятельности могут выступать:

- a) Население;
- b) Предприниматели;
- c) Профессиональные лоббисты
- d) Все перечисленные лица

37. В России лоббистами, как правило, являются:

- a) Крупные предприниматели;
- b) Малый бизнес
- c) Иностранные компании

38. К политическому действию относится:

- a) Только действие, совершаемое по политическим мотивам
- b) Любое действие оказывающее влияние на политику
- c) Только действия политиков

39. Для чего нужно спиндокторство (спин-докторинг):

- a) Для психологической помощи кандидату;
- b) Для сглаживания негативной информации;
- c) Для сбора информации о конкуренте.

40. Информационный повод не предназначен:

- a) Для повышения рейтинга кандидата;
- b) Для создания положительного имиджа кандидата;
- c) Для сбора информации о конкуренте;

41. Какие виды объектов политической кампании можно выделить?

- a)
- b)
- c)
- d)

42. Экзитпол – это:

- a) Обсуждение кандидатами своих программ;
- b) Опрос избирателей при выходе с избирательного участка;

с) Митинг оппозиционеров.

43. Спичрайтер:

- а) Охраняет политического лидера;
- б) Задает специально составленные вопросы политику на брифингах;
- с) Составляет текст выступлений для политиков.

44. Политическая карусель применяется на:

- а) Митингах;
- б) Выборах;
- с) Встрече с электоратом;

46. Верно ли суждение: «Политик и политтехнолог занимаются одним и тем же, только политики могут применять манипулятивные технологии, а политтехнологи – нет»:

- а) Верно
- б) Неверно

47. Верно ли суждение: «Политический менеджмент как наука возник одновременно с политикой и развивался параллельно с ней»

- а) Верно
- б) Неверно

48. Верно ли суждение: «К числу первых политтехнологов можно отнести жрецов, создававших определенное впечатление народа о правителе и его деятельности»:

- с) Верно
- а) Неверно

49. Верно ли суждение: «Идеи Н. Макиавелли о том, как должен вести себя политический лидер, устарели и сейчас практически не применяются в политическом менеджменте»:

- а) Верно
- б) Неверно

- 50.Верно ли суждение: «Политический консалтинг в России начал активно развиваться в середине 20 века в форме организации избирательных кампаний»:
- a) Верно
 - b) Неверно
- 51.Верно ли суждение: «Политический консалтинг в США начал активно развиваться в середине 20 века в форме организации избирательных кампаний»:
- a) Верно
 - b) Неверно
- 52.Верно ли суждение: «Политическая аналитика относится к числу отдельных профессий в рамках политического менеджмента»
- a) Верно
 - b) Неверно
- 53.Верно ли суждение: «Политика и политический менеджмент неразрывно связаны друг с другом и нецелесообразны друг без друга»:
- a) Верно
 - b) Неверно
- 54.Верно ли суждение: «Политический менеджер обладает правом легитимного насилия, которое позволяет применять манипулятивные технологии в отношении избирателей»:
- a) Верно
 - b) Неверно
- 55.Верно ли суждение: «Базовым инструментом работы с электоратом для политического технолога являются различного рода политические манипуляции»:
- a) Верно
 - b) Неверно

56. Верно ли суждение: «Политтехнолог является публичной персоной»

- a) Верно
- b) Неверно

57. Верно ли суждение: «Самым важным видом деятельности в политическом менеджменте является спиндокторство, связанное с созданием важных информационных поводов для привлечения внимания к политику и его поведению»:

- a) Верно
- b) Неверно

58. _____ - вид деятельности, основанный на оказании влияния на общественное мнение электората путем использования мягких манипулятивных технологий воздействия на общественное мнение:

- a) Политический менеджмент
- b) Политика
- c) Политический манипулятор
- d) Политология

59. _____ является основным механизмом, позволяющим личности в рамках когнитивной теории мотивации сориентироваться в информационном пространстве и выбрать необходимую информацию о политическом процессе, избирательной кампании, кандидатах, партиях и т.д.

- a) Внимание;
- b) Зрение;
- c) Анализ.

60. _____ - это специалист, который разрабатывает и проводит мероприятия для очистки репутации политического лидера.

- a) Политический аналитик
- b) Спиндоктор

с) Спичрайтер

61. Разработкой и созданием информационных поводов занимается, прежде всего, _____ :

а) Ньюсмейкер;

б) Спиндоктор

с) Политический аналитик

62. Тексты для политических лидеров, как правило, готовит такой специалист, как _____ :

а) Политический аналитик

б) Спиндоктор

с) Спичрайтер

63. К видам деятельности в политическом менеджменте НЕ относится:

а) Ньюсмейкинг,

б) Спичрайтинг,

с) Аналитик,

д) все виды деятельности относятся

64. К числу авторов, разрабатывавших идеи о поведении политического лидера, относится:

а) Н. Макиавелли,

б) А. Маршалл,

с) Дж. Лондон

65. Одним из видов деятельности в политическом менеджменте, ориентированном на мотивацию электората и привлечение его внимания, является брендинг, который включает в себя:

а) создание образа политика, забота о его внешнем виде, манере держаться на публике;

б) создание логотипов, символов, ассоциирующихся с конкретным кандидатом, партией;

с) подготовка текстов для политика, речей для выступления перед публикой.

66. Политический менеджмент как отдельный профессиональный вид деятельности по мотивации электората начал формироваться в:

- a) 18-19 вв;
- b) Середине 19 века;
- c) Первой половине 20 века;
- d) Начале 21 века.

67. К базовым этическим проблемам политического менеджмента НЕ относится:

- a) Проблема недостатка финансирования;
- b) Честности конкуренции на рынке консалтинговых услуг;
- c) Степени влияния на сознание электората;
- d) Законности использования отдельных политических технологий.

68. Политический менеджер не может применять в рамках политических кампаний такие методы, как:

- a) Принятие законов и нормативно-правовых актов;
- b) Очернение репутации конкурентов;
- c) Отвлечение внимания от политика
- d) Написание речи для выступления политика перед электоратом
- e) Проведение опросов среди избирателей

69. К этическим проблемам политического менеджмента можно отнести:

- a) Допустимую степень манипуляции электоратом;
- b) Нехватку финансирования политических кампаний;
- c) Отсутствие политического лидера;
- d) Неслаженность работы команды.

70. Верно ли суждение: «Одной из наиболее ярких политических кампаний в РФ можно считать кампанию Б.Н. Ельцина в 1996 году, в рамках которой

бло использовано большое количество разнообразных манипулятивных технологий политического менеджмента»:

- a) Верно
- b) Неверно

71. Политические партии могут получать пожертвования в виде:

- a) - безналичных перечислений
- b) - наличных средств;
- c) - имущества;
- d) - всего перечисленного

72. Предельный объем суммарных поступлений партии и ее региональных подразделений составляет:

- a) 43,3 млн. руб.
- b) 4,33 млн. руб.
- c) 86,6 млн. руб.
- d) Нет правильного ответа

73. Политическая партия может заниматься таким видом предпринимательской деятельности, как:

- a) Сдача в аренду собственного имущества
- b) Страхование жизни
- c) Банковская деятельность

74. Верны ли суждение: «Партии могут заниматься благотворительной деятельностью»:

- a) Верно
- b) Неверно

75. Верны ли суждение: «Доходы политической партии не могут распределяться между членами партии за исключением ряда случаев»:

- a) Верно
- b) Неверно

76. Политическая агитация в поддержку политических партий запрещена:

- a) В день выборов,
- b) В день перед выборами
- c) В печатных изданиях ранее, чем за 28 дней
- d) Все перечисленное

77. Неформальные группы поддержки политика при организации его политической кампании называются _____:

- a) Клиентелы
- b) Близкий круг
- c) Внешние участники

78. Информационный повод при организации деятельности политической партии во время политической кампании не предназначен:

- a) Для повышения рейтинга кандидата;
- b) Для создания положительного имиджа кандидата;
- c) Для сбора информации о конкуренте;

79. Политические партии могут получать средства от:

- a) Лиц, не достигших 18 лет
- b) Государственных унитарных предприятий
- c) Благотворительных организаций
- d) Организаций с иностранным участием менее 30% в уставном капитале

80. Предельный объем суммарных поступлений партии и ее региональных подразделений от одного физического лица составляет:

- a) 4,33 млн. руб.
- b) 43,3 млн. руб.
- c) 86,6 млн. руб.
- d) Нет правильного ответа

81. Спонсорами политической партии не могут быть:

- a) Лица, старше 18 лет;

- b) Предприниматели;
- c) Иностранные агенты

82. Верно ли суждение: «Партии не могут получать средства от благотворительных организаций»:

- a) Верно
- b) Неверно

83. Верно ли суждение: «Государственные организации могут спонсировать кампании политических партий»:

- a) Верно
- b) Неверно

84. В предвыборной агитации не могут участвовать:

- a) Граждане старше 18 лет
- b) Лица, замещающие государственные должности
- c) Предприниматели

85. Политическая партия для организации своей деятельности может претендовать на финансирование из государственного бюджета :

- a) Единовременно после выборов в Государственную Думу РФ
- b) В размере 152 рублей за один голос в случае попадания в Государственную Думу РФ
- c) Ежегодно после выбора кандидата от партии на должность Президента РФ;
- d) Нет правильного ответа

86. Политическая партия должна иметь региональные подразделения в _____ регионов страны:

- a) Более, чем половине регионов РФ
- b) В 17 регионах РФ
- c) В 1 регионе РФ

87. Предельный объем суммарных поступлений партии и ее региональных

подразделений от юридического лица составляет:

- a) 43,3 млн. руб.
- b) 4,33 млн. руб.
- c) 86,6 млн. руб.

88. Верно ли суждение: «Все партии финансируются из бюджета государства»:

- a) Верно
- b) Неверно

89. Верно ли суждение: «Физические лица могут совершать пожертвования наличными»

- a) Верно
- b) Неверно

90. Политическая агитация может вестись в печатных изданиях:

- a) Любых изданиях
- b) Только государственных изданиях;
- c) Только в специализированных изданиях политической партии
- d) Нет правильного варианта

91. Партия получает средства из государственного бюджета в том случае, если на голосовании она получила не менее _____% голосов:

- a) 3
- b) 40
- c) 70

92. В случае, если кандидат от партии на должность Президента РФ набрал на выборах достаточное количество голосов избирателей (более 3%), то сумма поступлений из государственного бюджета:

- a) Перечисляется в бюджет партии из федерального бюджета ежегодно;
- b) Рассчитывается исходя из количества полученных партией мест в Государственной Думе РФ
- c) Предполагает выплату 152 рублей за каждого проголосовавшего за

партии избирателя.

93. Верно ли следующее суждение: «По своей организационной структуре политические партии являются общественными организациями»:

- a) Верно
- b) Неверно

94. Верно ли суждение: «Политическая партия может вести агитацию в день голосования»:

- a) Верно
- b) Неверно

95. Верно ли суждение: «Политическая партия работает только в период политических выборов»:

- a) Верно
- b) Неверно

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Образец титульного листа письменной работы

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

ПИСЬМЕННАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Современные политические технологии»

Работу выполнил:

студент гр. _____

ФИО студента

Проверила:

ФИО руководителя

Казань-20____

ДЛЯ ЗАМЕТОК

СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебно-методическое пособие

Выходит в авторской редакции

Казанский федеральный университет