

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
**Избирательные технологии Б1.В.ДВ.9**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Сунцов А.В.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 9418264219

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Сунцов А.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Anton.Suncov@ksu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

- владеть средствами и методами процесса организации и проведения избирательных кампаний и раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения политических избирательных кампаний.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.9 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Курс 'Избирательные технологии' относится к числу курсов по выбору подготовке бакалавра. На курс 'Избирательные технологии' могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение коммуникативных аспектов науки в подготовке бакалавра.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественность
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-6 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные составляющие технологий организации и проведения избирательных кампаний, а также направления их оптимизации;
- различные методы решения нормативных, организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения избирательных кампаний;
- представление о ситуациях в деятельности политиков, в которых необходимо проявление рефлексивной и политтехнологической компетентности;
- методики планирования избирательных кампаний, осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по данным направлениям;

2. должен уметь:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- осуществлять под контролем профессиональные функции в области политического PR, средствах массовой информации, экономики, производства, торговли, культуры, спорта, Интернете, социальных сетях;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение политической рекламной и PR-продукции, включая текстовые и графические в рамках традиционных и современных средств распространения информации, в т.ч. СМИ;
- организовать и провести маркетинговое и социологическое исследование: наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью изучения общественного мнения, повышения имиджа и конкурентной позиции кандидата; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий, проводимых в рамках избирательной кампании.

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом избирательного процесса;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- готовностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности;
- участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

#### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Место и роль избирательные технологии в избирательном процессе.	7		4	4	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий.	7		4	4	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Современные избирательные технологии.	7		6	6	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Реализация предвыборной кампании.	7		4	4	0	Контрольная работа
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	18	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Место и роль избирательные технологии в избирательном процессе.

###### *лекционное занятие (4 часа(ов)):*

Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда. В рамках изучения темы предполагается раскрыть роль, функции и особенности избирательных технологий. В рамках темы предполагается изучить политические технологии с точки зрения их типологических особенностей и исследовать возможности их применения в избирательной деятельности.

###### *практическое занятие (4 часа(ов)):*

1. Использование технологий в избирательном процессе. 2. Характерные признаки избирательных технологий. 3. Категории избирательных технологий. 4. Агитация, пропаганда и реклама как виды политической коммуникации. 5. Принципы PR в рамках проведения избирательных кампаний. 6. Оптимизация ресурсов кампании как основа стратегического планирования. 7. Субъект-объектные отношения в рамках избирательных процессов. Кандидат (человек, партия, позиция на референдуме), как субъект избирательной кампании. Мотивы, ценности потребности субъекта. Дерево целей, динамика целей политического субъекта. 8. Лидерство как социальное явление. Подходы к изучению лидерства. Основные теории лидерства. Функции политического лидера. Типология лидерства. 9. Политические элиты, их роль и место в избирательном процессе. Ценности, потребности, социальные стереотипы избирателей и их учет в избирательных кампаниях. 10. Электорат и электоральная активность. Понятие "целевой группы". Механизмы выделения целевых групп. Дифференцированный подход к изучению предпочтений целевых групп.

## **Тема 2. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий.**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджобразующей информации. Составление раздаточного материала, "листовочная война": виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ. Основы анализа при Медиапланировании. Новостной менеджмент. Взаимодействие с журналистами, методы работы со СМИ.

### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Виды ресурсов избирательной кампании. 2. Методы формирования ресурсов избирательной кампании. 3. Роль PR-специалиста в создании новостей. 4. Политическая пропаганда в современной российской практике. 5. Основные модели интервью. 6. Информационные войны в деятельности специалиста по связям с общественностью. 7. Индивидуальная работа с кандидатом. Организация эффективного взаимодействия со СМИ. Работа с агитаторами и добровольцами. Работа с доверенными лицами. 8. Коалиционирование в ходе избирательной кампании. Контр-агитация и защита от контр-работы конкурентов. 9. Формы наглядной агитации. Наблюдение за ходом голосования. Юридические аспекты избирательной кампании. 10. Пространственно-временное планирование избирательной кампании и ее элементов.

## **Тема 3. Современные избирательные технологии.**

### **лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Роль и место СМИ в избирательных технологиях. Политический Интернет: понятие, функции, структура. Особенности СМИ как средство связи с общественностью в рамках избирательной кампании. Особенности коммуникация в рамках избирательной кампании. "Коммуникационный аудит": определение и сущность. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.

### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

1. Современные технологии предвыборной борьбы. 2. Легитимизация информации. 3. Социологические исследования, мониторинги и их интерпретации в системе политических PR-кампаний. 4. Политический Интернет: понятие, функции, структура. 5. Избирательные Интернет-технологии: тенденции и проблемы развития. 6. Интернет-технологии в российских избирательных кампаниях. 7. Электронные СМИ и социальные сети как механизм формирования общественного мнения. 8. Формы сбора и анализа информации. Штаб избирательной кампании, его состав и функции. Организация работы в кризисных ситуациях. 9. Рынок политического PR и его специфика. Уровни политического PR. 10. Формы участия консультантов в избирательных кампаниях. Основные принципы работы консультанта. Стили консультирования.

## **Тема 4. Реализация предвыборной кампании.**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Понятие "Избирательная кампания" и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Понятие "Избирательная кампания" в системе политического PR. 2. Виды избирательных кампаний: достоинства и недостатки. 3. Избирательные кампании, как часть общеполитических процессов. 4. Концептуально-системный подход к избирательным процессам. 5. Идеологическая и ценностная подоплека избирательных процессов. 6. Особенности региональных избирательных кампаний РФ. 7. Социальное влияние и его механизмы. Социологические методы. Аналитические методы. 8. Имидж-мейкинг. Личность кандидата и имидж политика. Современные психотехнологии и их использование в рамках избирательной кампании. Тренинг кандидата и команды. 9. Журналистика и ньюс-мейкинг. Политические рекламные технологии. Подготовка и организация событий. 10. Паспортизация округа. Выдвижение кандидата. Формирование команды. Сбор подписей. Фаунд-райзинг.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Место и роль избирательные технологии в избирательном процессе.	7		подготовка к устному опросу	8	Устный опрос
2.	Тема 2. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий.	7		подготовка к устному опросу	8	Устный опрос
3.	Тема 3. Современные избирательные технологии.	7		подготовка к устному опросу	12	Устный опрос
4.	Тема 4. Реализация предвыборной кампании.	7		подготовка к контрольной работе	8	Контрольная работа
	Итого				36	

**5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения**

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;

- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- чтение и анализ фрагментов философских текстов;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Место и роль избирательные технологии в избирательном процессе.**

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Использование технологий в избирательном процессе. 2. Характерные признаки избирательных технологий. 3. Категории избирательных технологий. 4. Агитация, пропаганда и реклама как виды политической коммуникации. 5. Принципы PR в рамках проведения избирательных кампаний. 6. Оптимизация ресурсов кампании как основа стратегического планирования. 7. Субъект-объектные отношения в рамках избирательных процессов. Кандидат (человек, партия, позиция на референдуме), как субъект избирательной кампании. Мотивы, ценности потребности субъекта. Дерево целей, динамика целей политического субъекта. 8. Лидерство как социальное явление. Подходы к изучению лидерства. Основные теории лидерства. Функции политического лидера. Типология лидерства. 9. Политические элиты, их роль и место в избирательном процессе. Ценности, потребности, социальные стереотипы избирателей и их учет в избирательных кампаниях. 10. Электорат и электоральная активность. Понятие ?целевой группы?. Механизмы выделения целевых групп. Дифференцированный подход к изучению предпочтений целевых групп.

### **Тема 2. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий.**

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды ресурсов избирательной кампании. 2. Методы формирования ресурсов избирательной кампании. 3. Роль PR-специалиста в создании новостей. 4. Политическая пропаганда в современной российской практике. 5. Основные модели интервью. 6. Информационные войны в деятельности специалиста по связям с общественностью. 7. Индивидуальная работа с кандидатом. Организация эффективного взаимодействия со СМИ. Работа с агитаторами и добровольцами. Работа с доверенными лицами. 8. Коалиционирование в ходе избирательной кампании. Контр-агитация и защита от контр-работы конкурентов. 9. Формы наглядной агитации. Наблюдение за ходом голосования. Юридические аспекты избирательной кампании. 10. Пространственно-временное планирование избирательной кампании и ее элементов.

### **Тема 3. Современные избирательные технологии.**

Устный опрос , примерные вопросы:



1. Современные технологии предвыборной борьбы. 2. Легитимизация информации. 3. Социологические исследования, мониторинги и их интерпретации в системе политических PR-кампаний. 4. Политический Интернет: понятие, функции, структура. 5. Избирательные Интернет-технологии: тенденции и проблемы развития. 6. Интернет-технологии в российских избирательных кампаниях. 7. Электронные СМИ и социальные сети как механизм формирования общественного мнения. 8. Формы сбора и анализа информации. Штаб избирательной кампании, его состав и функции. Организация работы в кризисных ситуациях. 9. Рынок политического PR и его специфика. Уровни политического PR. 10. Формы участия консультантов в избирательных кампаниях. Основные принципы работы консультанта. Стили консультирования.

#### **Тема 4. Реализация предвыборной кампании.**

Контрольная работа , примерные вопросы:

1. Понятие ?Избирательная кампания? в системе политического PR. 2. Виды избирательных кампаний: достоинства и недостатки. 3. Избирательные кампании, как часть общеполитических процессов. 4. Концептуально-системный подход к избирательным процессам. 5. Идеологическая и ценностная подоплека избирательных процессов. 6. Особенности региональных избирательных кампаний РФ. 7. Социальное влияние и его механизмы. Социологические методы. Аналитические методы. 8. Имидж-мейкинг. Личность кандидата и имидж политика. Современные психотехнологии и их использование в рамках избирательной кампании. Тренинг кандидата и команды. 9. Журналистика и ньюс-мейкинг. Политические рекламные технологии. Подготовка и организация событий. 10. Паспортизация округа. Выдвижение кандидата. Формирование команды. Сбор подписей. Фаунд-райзинг.

#### **Итоговая форма контроля**

экзамен (в 7 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

1. Основные понятия и категории избирательных технологий.
2. Основные способы привлечения ресурсов в политической коммуникации ? агитация, пропаганда, реклама и связи с общественностью.
3. Понятие ?избирательной кампании?, ее характеристики и значение.
4. Виды избирательных кампаний: достоинства и недостатки.
5. Факторы, влияющие на выбор вида избирательной кампании.
6. Особенности избирательной кампании в российских условиях (региональный аспект).
7. Избирательные технологии как воплощение информационного воздействия.
8. Маркетинговые и немаркетинговые технологии в избирательных кампаниях.
9. Решение электоральных задач при использовании наработанных приемов организации и проведения избирательных кампаний.
10. Теоретическая и практическая роль ?серых кардиналов? и лидеров мнений в ходе реализации избирательных технологий в рамках выборной кампании.
11. История создания профессионального рынка деятельности по организации и проведению избирательных кампаний.
12. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.
13. Методы формирования ресурсов избирательной кампании.
14. Стратегия и тактика избирательной кампании.
15. Легенда кандидата.
16. Определение целей избирательной кампании.
17. Выделение целевых групп избирателей.
18. Гендерные и возрастные особенности голосования. Влияние социального окружения. Воздействие политический изменений на поведение избирателей.
19. Электоральное поведение в РФ, региональные особенности.

20. Определение темы избирательной кампании.
21. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий.
22. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний: шестиступенчатая модель планирования и проведение кампании по RACE-формуле.
23. SWOT ? анализ при выборе стратегии.
24. Предвыборная работа с элитами.
25. Разработка лозунга кампании: главная идея, воплощенная в лозунге, идеологемы для конструирования лозунга.
26. Общие правила и особенности составления биографии кандидата.
27. Предвыборные структуры, организация выборного штаба кандидата, типы и функции сотрудников штаба.
28. Составление паспорта округа. Методы выявления острых проблем электората.
29. Составление раздаточного материала, ?листовочная война?: виды и содержание печатной продукции.
30. Предвыборная реклама в СМИ: типы СМИ и их влияние на общественность. Основы анализа при медиапланировании.
31. Новостной менеджмент. Новость и акция ? средства создания известности.
32. Взаимодействие с журналистами, методы работы.
33. Личные встречи кандидата с избирателями: формирования команды..
34. Агитационная работа в штабе: прием избирателей в общественной приемной, правила и особенности агитационных мероприятий по телефону.
35. Специфика, виды и примеры ?грязных? избирательных технологий. Противодействие ?грязным? избирательным технологиям.
36. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Характерные признаки манипуляции.
37. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.
38. Подготовка ко дню голосования, правила проведения инструктажа и учебы наблюдателей. Подготовка мер быстрого реагирования.
39. Работа на избирательном участке наблюдателей и членов избирательных комиссий, обязанности наблюдателя на избирательном участке и его реакция на нарушения.
40. Документы для наблюдателя: памятка наблюдателя, рабочий блокнот наблюдателя.

### **7.1. Основная литература:**

Морозова Г.В., Политология [Электронный ресурс] : учебник / Г.В. Морозова [и др.]. - Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2013. - 384 с. - ISBN 978-5-00019-109-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785000191095.html>

Солганик Г.Я., Язык СМИ и политика [Электронный ресурс] / Под ред. Г.Я. Солганика - М. : Издательство Московского государственного университета, 2012. - 952 с. - ISBN 978-5-211-06291-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062917.html>

Основы журналистской деятельности [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Распопова С.С. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 272 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708929.html>

### **7.2. Дополнительная литература:**

Ненашев М.Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985-2009) [Электронный ресурс] / М. Ф. Ненашев. - М.: Логос, 2010. - 320 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=469113>

Федеральный закон об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан России. Проблемно-практический комментарий [Электронный ресурс] / Рабко Т.А., Толстая Т.М., Федоров А.В. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2003. - 208 с. Режим доступа:  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5211061241.html>

Журналистика в информационном поле современной России [Электронный ресурс] / Лазутина Г.В. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 176 с. Режим доступа:  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709612.html>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Все о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru/>

Интернет портал для PR-специалистов - [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

Профессиональный научно-популярный журнал - [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com)

Российская ассоциация по связям с общественностью - [www.raso.ru](http://www.raso.ru)

Фонд общественного мнения - [www.fom.ru](http://www.fom.ru)

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

Освоение дисциплины "Избирательные технологии" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

- учебно-наглядные пособия (таблицы, схемы);
- специализированные аудитории (компьютерный класс Кафедры прикладной политологии, мультимедийный класс Кафедры прикладной политологии);
- технические средства обучения (компьютерная техника, аудио-, видеоаппаратура).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Сунцов А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.