

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение массовых коммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Избирательные технологии БЗ.ДВ.3

Направление подготовки: 031600.62 - 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):**

Тайсина Э.А.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No

Казань  
2014

## 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 Отделение массовых коммуникаций , Anton.Suncov@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

- понимать природу современного электорального процесса;
- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики Избирательных кампаний;
- владеть средствами и методами процесса организации и проведения Избирательных кампаний;
- раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения политических избирательных кампаний;
- научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения избирательных кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теорико-методологические представления Связей с общественностью в избирательном процессе, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.3 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Курс "Избирательные технологии" относится к числу базовых курсов в подготовке магистра. 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 магистра.

### 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)	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

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;
- базовые навыки медиапланирования избирательной кампании.

## 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 кампаний.

## 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:

- знать основные составляющие технологий организации и проведения избирательных кампаний, а также направления их оптимизации;
- уметь применять различные методы решения нормативных, организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения избирательных кампаний;
- иметь представление о ситуациях в деятельности политиков, в которых необходимо проявление рефлексивной и политтехнологической компетентности;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- методики планирования избирательных кампаний, осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по данным направлениям;
- базовые навыки медиапланирования избирательной кампании.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- 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 кампаний.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- 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. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 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	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Место и роль избирательные технологии в избирательном процессе. Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, реклама, связи с общественностью.	8		4	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.	8		4	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.	8		4	4	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Формирование имиджа кандидата как технология. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджобразующей информации.	8		4	4	0	устный опрос
5.	Тема 5. Современные избирательные технологии. Роль и место СМИ в избирательных технологиях. Политический Интернет: понятие, функции, структура. Особенности СМИ как средство связи с общественностью в рамках избирательной кампании.	8		4	4	0	устный опрос
6.	Тема 6. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.	8		4	4	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.	8		4	4	0	устный опрос
8.	Тема 8. Реализация предвыборной кампании. 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	8		4	4	0	устный опрос
9.	Тема 9. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России. Типология видов избирательных технологий, применяемых в России.	8		2	2	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен



N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
Итого				34	34	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

**Тема 1. Место и роль избирательные технологии в избирательном процессе. Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, реклама, связи с общественностью.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, реклама, связи с общественностью. Основные понятия и категории избирательных технологий. Четыре основных способа привлечения ресурсов в политической коммуникации ? агитация, пропаганда, реклама и связи с общественностью.

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

1. Использование технологий в избирательном процессе. 2. Характерные признаки избирательных технологий. 3. Категории избирательных технологий. 4. Какие четыре базовых понятия существуют для привлечения ресурсов политической коммуникации?

**Тема 2. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла. Понятие ?избирательной кампании?, ее характеристики и значение. Виды избирательных кампаний: достоинства и недостатки. Факторы, влияющие на выбор вида избирательной кампании. Особенности избирательной кампании в российских условиях (региональный аспект).

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

1. Понятие и виды Избирательных кампаний, их место в системе политического PR. 2. Концептуально-системный подход к избирательным процессам. 3. Избирательные кампании, как часть общеполитических процессов. 4. Особенности региональных избирательных кампаний РФ.

**Тема 3. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы. Методы их формирования ресурсов избирательной кампании.

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

1. Виды ресурсов избирательной кампании. 2. Методы формирования ресурсов избирательной кампании. 3. Правовое регулирование проведения избирательной кампании. 4. Этические нормы и принципы в деятельности политконсультанта.

**Тема 4. Формирование имиджа кандидата как технология. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджобразующей информации.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджобразующей информации. Понятие ?личный имидж?. Индивидуальный имидж кандидата, направленный на его восприятие электоратом. Понятие ?публичный имидж?. Личный и публичный имидж: единство, взаимосвязь, специфика. Технологии создания имиджа публичного политика, и его продвижение. Индивидуальный имидж кандидата в политическом измерении.

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

1. Понятие, специфика и роль индивидуального имиджа, как источника информации. 2. Определение, сущность и роль ?публичного имиджа? в политическом измерении. 3. Технологии создания и продвижения имиджа политика.

**Тема 5. Современные избирательные технологии. Роль и место СМИ в избирательных технологиях. Политический Интернет: понятие, функции, структура. Особенности СМИ как средство связи с общественностью в рамках избирательной кампании.**

**лекционное занятие (4 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. Электронные СМИ как механизм формирования общественного мнения.

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

1. Политический Интернет: понятие, функции, структура. 2. Избирательные Интернет-технологии: тенденции и проблемы развития. 3. Интернет-технологии в российских избирательных кампаниях. 4. Электронные СМИ как механизм формирования общественного мнения

**Тема 6. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Специфика, виды и примеры ?грязных? избирательных технологий в СМИ. Противодействие ?грязным? избирательным технологиям. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Характерные признаки манипуляции. Тактика ?подставной кандидат?. Способы фальсификации результатов выборов: ?хоровод?, ?карусель?. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.

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

1. Специфика ?грязных? избирательных технологий в СМИ. 2. Использование некорректных избирательных технологий в российской электоральной практике. 3. Манипуляции в избирательной кампании. 4. Фальсификация в избирательной кампании.

**Тема 7. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Определение терминов ?стратегия? и ?тактика?. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ. Гендерные и возрастные особенности голосования. Влияние социального окружения. Воздействие политический изменений на поведение избирателей. Влияние особенностей политического транзита на электоральное поведение. Электоральное поведение в РФ, региональные особенности. Определение темы избирательной кампании. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний: шестиэтапная модель планирования и проведение кампании по RACE-формуле. SWOT ? анализ.

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

1. Стратегия избирательной кампании. 2. Тактика избирательной кампании. 3. Выделение целевых групп избирателей. 4. Электоральное поведение в РФ (региональные особенности). 5. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ.

**Тема 8. Реализация предвыборной кампании. 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**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Составление раздаточного материала, ?листовочная война?: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ: типы СМИ и их влияние на общественность. Основы анализа при медиапланировании. Новостной менеджмент. Новость и акция ? средства создания известности. Взаимодействие с журналистами, методы работы. Личные встречи кандидата с избирателями: формирования команды, на что необходимо обратить внимание при выборе места и времени для встречи, технология ?стоптанные башмаки?, ?хождение в народ?. Агитационная работа в штабе: прием избирателей в общественной приемной, правила и особенности агитационных мероприятий по телефону.

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

1. Виды раздаточного материала. Особенности его составления. 2. Информационные и ?листовочные? войны. 3. Функции спич-райтера и текс-райтера. 4. Новостной менеджмент. Формы и методы взаимодействия с журналистами. 5. Предвыборная реклама в СМИ.

**Тема 9. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России. Типология видов избирательных технологий, применяемых в России.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

История внедрения избирательных технологий в политический процесс России. Политическое манипулирование в современной России. Типология видов избирательных технологий, применяемых в России, и их особенности. Применение избирательных технологий в России на субъектном уровне.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Избирательный процесс в современной России. 2. Развитие рынка политического консалтинга в России. 3. Особенности проведения региональной избирательной кампании. 4. Социологические и законодательно-правовые аспекты в избирательном процессе России.

**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. Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, реклама, связи с общественностью.	8		подготовка к устному опросу	10	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
4.	Тема 4. Формирование имиджа кандидата как технология. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджобразующей информации.	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
5.	Тема 5. Современные избирательные технологии. Роль и место СМИ в избирательных технологиях. Политический Интернет: понятие, функции, структура. Особенности СМИ как средство связи с общественностью в рамках избирательной кампании.	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
7.	Тема 7. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
8.	Тема 8. Реализация предвыборной кампании. 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	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России. Типология видов избирательных технологий, применяемых в России.	8		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
	Итого				76	

## 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. Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, реклама, связи с общественностью.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Использование технологий в избирательном процессе.
2. Характерные признаки избирательных технологий.
3. Категории избирательных технологий.
4. Какие четыре базовых понятия существуют для привлечения ресурсов политической коммуникации?

**Тема 2. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие ?Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие и виды Избирательных кампаний, их место в системе политического PR. 2. Концептуально-системный подход к избирательным процессам. 3. Избирательные кампании, как часть общеполитических процессов. 4. Особенности региональных избирательных кампаний РФ.

**Тема 3. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды ресурсов избирательной кампании. 2. Методы формирования ресурсов избирательной кампании. 3. Правовое регулирование проведения избирательной кампании. 4. Этические нормы и принципы в деятельности политконсультанта.

**Тема 4. Формирование имиджа кандидата как технология. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджобразующей информации.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие, специфика и роль индивидуального имиджа, как источника информации. 2. Определение, сущность и роль ?публичного имиджа? в политическом измерении. 3. Технологии создания и продвижения имиджа политика.

**Тема 5. Современные избирательные технологии. Роль и место СМИ в избирательных технологиях. Политический Интернет: понятие, функции, структура. Особенности СМИ как средство связи с общественностью в рамках избирательной кампании.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Политический Интернет: понятие, функции, структура. 2. Избирательные Интернет-технологии: тенденции и проблемы развития. 3. Интернет-технологии в российских избирательных кампаниях. 4. Электронные СМИ как механизм формирования общественного мнения

**Тема 6. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Специфика ?грязных? избирательных технологий в СМИ. 2. Использование некорректных избирательных технологий в российской электоральной практике. 3. Манипуляции в избирательной кампании. 4. Фальсификация в избирательной кампании.

**Тема 7. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Стратегия избирательной кампании. 2. Тактика избирательной кампании. 3. Выделение целевых групп избирателей. 4. Электоральное поведение в РФ (региональные особенности). 5. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ.

**Тема 8. Реализация предвыборной кампании. 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**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды раздаточного материала. Особенности его составления. 2. Информационные и ?листовочные? войны. 3. Функции спич-райтера и текс-райтера. 4. Новостной менеджмент. Формы и методы взаимодействия с журналистами. 5. Предвыборная реклама в СМИ.

**Тема 9. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России. Типология видов избирательных технологий, применяемых в России.**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Избирательный процесс в современной России. 2. Развитие рынка политического консалтинга в России. 3. Особенности проведения региональной избирательной кампании. 4. Социологические и законодательно-правовые аспекты в избирательном процессе России.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

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 политических 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. Правила подсчета голосов после закрытия избирательного участка, сведение результатов в протоколы.
41. Документы для наблюдателя: памятка наблюдателя, рабочий блокнот наблюдателя.

### 7.1. Основная литература:

1. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>
2. Василенко Ирина Алексеевна. Политические переговоры: Учебное пособие. Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2010. <http://znanium.com/go.php?id=232596>
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>
4. Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. 2. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=243837>
5. Демидов Валерий Викторович. Информационно-аналитическая работа в международных отношениях: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=359168>
6. Забурдаева Е.В. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: Учебник. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6026>
7. Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. 2. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>
8. Крупенков В.В. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2011. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6148>
9. Крысько Владимир Гаврилович. Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие. 4. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=313109>
10. Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=368021>

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Брум, Г.М. Паблик релейшнз. Теория и практика: учебное пособие / Г. М. Брум, С. М. Катлип, А. Х. Сентер. ? М.: Вильямс, 2008.
2. Василенко, А. Б. PR крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. ? М.: ГУ ВШЭ, 2002.
3. Векслер, А. PR для российского бизнеса / А. Векслер. ? М.: Вершина, 2006.
4. Иванова, К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера: устная коммуникация / К. А. Иванова. ? СПб.: Питер, 2006.
5. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. ? М.: Аспект-Пресс, 2006.

6. Мюллер, А. П. Организационная коммуникация: структуры и практики / А. П. Мюллер. ? Харьков: Гуманитар. центр, 2005.
7. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. ? СПб., 2005.
8. Санаев, А. Русский пиар в бизнесе и политике / А. Санаев. ? М.: Ось-89, 2005.
9. Сухотерин, Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. ? М., 2007.
10. Управление общественными отношениями: учебник. ? М.: Изд-во РАГС, 2005.
11. Худоренко, Е. А. PR-технологии российских корпораций ТЭК / Е. А. Худоренко. ? М.: МГИМО, 2005.
12. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR / Е. Н. Юдина. ? М.: Рип-холдинг, 2005.

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Журнал "Выборы в России" - <http://www.politex.info/>

Профессиональный научно-популярный журнал ?PR-Диалог? - <http://www.pr-dialog.com>

Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/>

Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR - <http://www.advertology.ru/>

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

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

- 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 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Сунцов А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Тайсина Э.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.