

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан социологического факультета,
профессор
_____ Н.Г.ОСИПОВА
« _____ » _____ 2019г.

**Рабочая программа дисциплины
«Избирательные технологии»
“Election technologies”**

Уровень высшего образования
бакалавриат

Направление подготовки (специальность)
41.03.06 - Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль) ОПОП:
**Экспертная деятельность в управлении социально-политическими
проектами**

Форма обучения:
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
На заседании Ученого Совета факультета
(протокол №__ от _____ 2019 г.)

Москва - 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 41.03.06 - Публичная политика и социальные науки (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ № 1174 от 20 октября 2015 г.

Год (годы) приема на обучение: 2019 _____

1. **Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к блоку дисциплин вариативной части профессионального цикла и изучается студентами в 8-ом семестре.
2. **Входные требования для освоения дисциплины,** предварительные условия: в содержательном плане и в логической последовательности курс «Избирательные технологии» относится к дисциплинам по выбору, раскрывающих различные аспекты изучения публичной политики, ее места в механизме функционирования социально-политических систем.
3. **Результаты обучения по дисциплине (модулю),** соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
<p>Готовность к критическому осмыслению явлений, политической, экономической и социальной жизни, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке целей и выбору путей ее достижения (ОК-1)</p>	<p>ЗНАТЬ: - Код 31 (ОК-1) - сущность и основные составляющие политической подсистемы жизни общества, избирательное законодательство подготовки, организации и проведению выборов в органы власти всех уровней</p> <p>УМЕТЬ: - Код У1 (ОК-1) - применять в избирательных кампаниях методы и способы критического осмысления предвыборной ситуации</p> <p>УМЕТЬ: - Код У2 (ОК-1) – обосновывать стратегические цели, пути их достижения, используя для этого систему избирательных технологий</p>
<p>Владение навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способность грамотно излагать мысли в устной и письменной речи (ОПК-3)</p>	<p>ЗНАТЬ: - Код 31 (ОПК-3) – избирательные технологии и обладать навыками осуществления эффективной политической коммуникации в политическом пространстве избирательных кампаний</p> <p>УМЕТЬ:</p>

	- Код У1 (ОПК-3) – грамотно излагать мысли в устной и письменной речи на профессиональном языке социологии электорального менеджмента
Способность к критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности и выбору оптимальных путей и методов их достижения (ОПК-6)	<p>ЗНАТЬ:</p> <p>- Код 31 (ОПК-6) – способы и технологии сбора, обобщения и систематизации предвыборной информации как источника проектирования и разработки стратегии избирательной кампании</p> <p>ЗНАТЬ:</p> <p>- Код 32 (ОПК-6) - основные методы и технологические приемы информационно-аналитического сопровождения организации, подготовки и проведения избирательной кампании</p> <p>- УМЕТЬ:</p> <p>- Код У1 (ОПК-6) применять в профессиональной деятельности приобретенные базовые и специальные знания подготовки, организации, проведения и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний</p>
Способность к участию в организации управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, коммерческих и иных организациях, СМИ (ПК-1)	<p>ЗНАТЬ:</p> <p>- Код 31(ПК-1) основные принципы осуществления управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления в контексте организации, технологического и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний разного уровня.</p> <p>УМЕТЬ:</p> <p>- Код У1 (ПК-1) осуществлять отдельные этапы управленческих процессов в органах государственной власти, местного самоуправления, в контексте организации, технологического и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний разного уровня под руководством специалиста более высокой квалификации</p>
Умение управлять потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением	<p>ЗНАТЬ:</p> <p>- Код 31(ПК-4) – коммуникации, обеспечивающие взаимодействие общественных и государственных организаций с населением применительно организации, проведения, технологического оснащения и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний разного уровня</p>

(ПК-4)	<p>ЗНАТЬ: - Код 32 (ПК-4) - механизмы информационного воздействия применительно организации проведению, технологическому оснащению и информационно-аналитическому сопровождению избирательных кампаний разного уровня</p> <p>УМЕТЬ: - Код У1(ПК-4) – формировать информационное обеспечение взаимодействия общественных и государственных организаций с населением в контексте организации, проведения, технологического обеспечения и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний разного уровня</p>
Способность к участию в интерактивных и публичных мероприятиях (ПК-15)	<p>ЗНАТЬ: - Код 31 (ПК-15) - виды и техники публичного выступления, основные требования к публичным выступлениям кандидатов в депутаты органов представительной и законодательной власти, глав исполнительной власти</p> <p>ЗНАТЬ: - Код 32 (ПК-15) – типы аудитории, их характеристики, особенности восприятия избирателями информации на встречах с кандидатами в органы представительной и законодательной власти, глав исполнительной власти, в дебатах, в массовых мероприятиях, на телевидении, в импровизированных встречах.</p> <p>УМЕТЬ: - Код У1 (ПК-15) – использовать современные информационно-коммуникативные технологии для участия в интерактивных и публичных мероприятиях при информационно-аналитическом сопровождении встреч кандидатов в органы власти разных уровней с избирателями</p>

4. **Формат обучения:** очная.

5. **Объем дисциплины (модуля)** составляет 3 з.е., в том числе 30 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, (20 часов лекций, 10 часов практических занятий); 52 часа составляет самостоятельная работа обучающегося.

6. **Содержание дисциплины (модуля)**, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Объект, предмет, структура и задачи курса	8	2	-	2	6
Тема 2. Избирательные системы	8	2	-	2	6
Тема 3. Избирательная кампания как политический проект	8	2	-	2	6
Тема 4. Технологический потенциал диагностики предвыборной ситуации	14	2	2	4	10
Тема 5. Технологии проектирования и разработки стратегии и тактики избирательной кампании	16	2	4	6	10
Тема 6. Технологии формирования и продвижения имиджа кандидата в органы власти	10	2	-	2	8

Тема 7. Технологии психологической и содержательной подготовки кандидата к встречам с избирателями	8	2	-	2	6
Тема 8. Политико-технологический потенциал этапа предвыборной борьбы избирательной кампании	16	2	2	4	12
Тема 9. Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании	11	2	1	3	8
Тема 10. Избирательные технологии аналитического сопровождения «Дня голосования»	9	2	1	3	6
Промежуточная аттестация (ЗАЧЕТ)					
ИТОГО:	108		30		78

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Объект, предмет, структура и задачи курса

Выборы в органы власти как политико-правовой институт и механизм политического представительства. Междисциплинарный характер исследования института выборов. Особенности юридического, политологического, социологического, психологического и технологического подходов в изучении института выборов. Соотношение понятий выборы в органы власти, избирательная система, избирательный процесс, избирательная кампания. Избирательный процесс как объект исследования дисциплины. Место и роль избирательного процесса в структуре политического процесса. Избирательная кампания как предметная область дисциплины. Принципы организации и проведения выборов в современных демократиях. Правовые гарантии участия граждан в выборах. Функции выборов. Влияние системы демократических выборов на формирование гражданского общества и политической культуры общества. Структура, логика, категориальный аппарат, цели и задачи курса.

Тема 2. Избирательные системы

Понятие и структура избирательных систем. Типология избирательных систем. Характерные черты основных типов и видов современных избирательных систем. Система избирательного законодательства как инструмент, регулирующий процессы выборов органов представительной, законодательной и глав исполнительной власти. Характер институциональной зависимости между избирательными и партийными системами. «Теоремы» М. Дюверже. Функции избирательных систем. Векторы влияния избирательных систем на организацию и проведение избирательных кампаний, межпартийную конкуренцию.

Тема 3. Избирательная кампания как политический проект

Понятие избирательной кампании в широком и в узком смысле. Избирательная кампания как структурный элемент политического процесса. Содержание основных этапов подготовки, организации и проведения избирательной кампании Юридические, организационные, политико-управленческие и технологические функции и задачи избирательной кампании как политико-управленческого проекта. Понятие, структура, типы и виды избирательных технологий в организации и проведении избирательных кампаний. Формальные и неформальные структуры организации избирательной кампании. Функции ее структурных элементов. Создание «избирательной машины» как необходимое условие организации и проведения эффективной избирательной кампании. Понятие «команда кандидата» и характер ее субъектности. Стандартная модель организационной структуры команды кандидата и различные подходы к ее формированию. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.

Тема 4. Технологический потенциал диагностики предвыборной ситуации

Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации. Подход к избирательной кампании любого уровня как к уникальному политико-управленческому проекту. Место *предварительного этапа* в подготовке участия кандидатов в выборах в органы власти: цели, задачи, технологический потенциал. Основные направления технологического обеспечения *подготовительного этапа* избирательной кампании. Организационные и информационно-аналитические избирательные технологи. Технологии информационно-аналитической диагностики предвыборной ситуации как основной источник информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании.

Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа (политического пространства), его структура и технологии формирования. Анализ результатов прошлых выборов. Базовое социологическое исследование предвыборной ситуации. Экспертный опрос лидеров общественного мнения. Фокус-групповые исследования. Контент-анализ документов и местных СМИ. SWOT-анализ корпуса кандидатов, ситуационный анализ. Технологии доступа к получению специальной информации по проблемам предвыборной ситуации.

Тема 5. Технологии проектирования и разработки стратегии и тактики избирательной кампании

Понятие стратегии и тактики избирательной кампании. Избирательная кампания как политический проект и политический спектакль. Субъекты проектирования и разработки стратегии и тактики избирательной кампании. Информационно-аналитическая база, принципы и технологии разработки стратегии и тактики избирательной кампании. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников, их ресурсных возможностей, основных технологий работы с избирателями. Технологии выявления и разработка программных положений (тем кампаний), слогана, интриги избирательной кампании. Определение «зон риска» в избирательной кампании. Технологии составления сетевого графика стратегии и тактики избирательной кампании, пакета основных документов конкретной избирательной кампании. Типология наиболее распространенных стратегий в избирательных кампаниях политического пространства современной России. Факторы, влияющие на характер избираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний.

Тема 6. Технологии формирования и продвижение имиджа кандидата

Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Технологии выявления наиболее популярного типа кандидата в конкретном политическом пространстве. Социально-психологические и технологические составляющие имиджа политика. Имидж на самоощущение и на восприятие. Влияние типа политической культуры на процесс формирования эффективного имиджа политика. Технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях. Информационная среда и роль средств массовой информации в формировании имиджа политика. Типы имиджей политика. Имидж политика (кандидата в органы власти) как важнейший ресурс и

структурный компонент разработки стратегии и тактики избирательной кампании. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании

Тема 7. Технологии психологической и содержательной подготовки кандидата к встречам с избирателями

Аналитическое сопровождение подготовки кандидатов к контактам с избирателями и к выступлениям в электронных СМИ. Композиция и структура политического выступления кандидата. Факторы эффективности политических выступлений: словарь кандидата, актуальность тематики, построение речи, учет реальных интересов конкретной аудитории, компетентность, убедительность выводов, темперамент. Типы и жанры политических выступлений кандидата: на встречах с избирателями, на митингах, в дебатах и дискуссиях, на пресс-конференциях, в условиях импровизации. Технологии привлечения внимания к выступлениям кандидата: приемы идентификации кандидата с избирателями, новизна постановки и решения рассматриваемых проблем, использование статистической информации, демонстрация объективности и компетентности, обращение к личному опыту аудитории, политический юмор. Технологии и организация проведения массовых (событийных) встреч кандидатов в органы власти с избирателями и факторы их эффективности. Особенности подготовки кандидатов к выступлениям в средствах массовой информации. Технологии мониторинга политической коммуникации в избирательных кампаниях. Типичные ошибки политической коммуникации кандидатов в органы власти в избирательных кампаниях.

Тема 8. Политико-технологический потенциал этапа предвыборной борьбы избирательной кампании

Организация и технологическое оснащение *«полевого направления»* избирательных кампаний. Интегративный характер технологий *«полевого направления»* и их роль в формировании неформальной управленческой структуры избирательной кампанией. *Политическая реклама* в избирательных кампаниях как совокупность избирательных технологий: виды, типы, основные носители. Факторы, влияющие на эффективность политической рекламы в избирательных кампаниях разных уровней. Технологии планирования *медийной концепции избирательной кампании*: ее место и роль в реализации стратегии и тактики кампании. Онлайн-ресурсы в политической практике современных избирательных кампаний. Технологии организации работы *общественных приемных* в избирательных кампаниях: их место и роль в реализации стратегической концепции избирательной кампании.

Тема 9. Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании

Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании как механизм контроля, коррекции и управления процессом реализации стратегии избирательной кампании. Технологии организации и проведения мониторинга избирательной кампании. Технологии социологического сопровождения управленческого процесса избирательной кампанией. Контрпропаганда как система избирательных технологий. Технологии мобилизации электоральной поддержки кандидатов в органы власти и контроля соблюдения норм избирательного права. Механизм и технологический потенциал борьбы с этически некорректными избирательными технологиями и методами предвыборной борьбы. Технологии безопасности работы управленческих структур избирательной кампании.

Тема 10. Избирательные технологии аналитического сопровождения «Дня голосования»

Система избирательных технологий организации и подготовки команды кандидата к участию в голосовании. Технологии организации наблюдения за ходом процесса голосования. Технологии организации и проведения экзит-поллов (**exit poll** – опрос избирателей на выходе с избирательных участков). Многоаспектный характер необходимости организации и проведения экзит-поллов.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине «Избирательные технологии»

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Контрольные вопросы

1. Выборы в органы власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства.
2. Основные подходы исследования института выборов в органы власти.
3. Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Неформальное и формальное политическое представительство.
4. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях. Функции выборов в органы власти.
5. Понятие, структура и типология избирательных систем.
6. Характерные черты основных типов современных избирательных систем. Функции избирательных систем.
7. Понятие избирательной кампании в широком и в узком смысле.
8. Содержание основных этапов подготовки, организации и проведения избирательной кампании.
9. Понятие «команды кандидата» и характер ее субъектности в избирательном процессе.

10. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.
11. Понятие, структура, типы и виды избирательных технологий.
12. Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации.
13. Организационные и информационно-аналитические избирательные технологии *предварительного* и *подготовительного* этапов избирательной кампании.
14. Понятие и структура социального паспорта избирательного округа и технологии его формирования.
15. Структура и содержание базового социологического исследования предвыборной ситуации как основного источника информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании.
16. Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ.
17. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Имидж на самоощущение и на восприятие.
18. Технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях.
19. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.
20. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании.
21. Общая характеристика избирательных технологий этапа *предвыборной борьбы* в избирательной кампании
22. Избирательные технологии определения социальной базы кандидата и его соперников.
23. Технологии разработка программных положений (тем) кандидата, слогана и интриги избирательной кампании.
24. Технологии стратегического планирования и реализации стратегии избирательной кампании.
25. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий избирательных кампаний.
26. Технологии формирования сетевого графика стратегии и тактики избирательной кампании.
27. Технологии аналитического сопровождения подготовки кандидата к контактам с избирателями и выступлениям в электронных СМИ.

28. Факторы эффективности политических выступлений кандидата на встречах с избирателями
29. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата на встречах с избирателями.
30. Технологии организации и проведения массовых (событийных) встреч кандидата с избирателями.
31. Технологии подготовки кандидата к выступлениям в СМИ.
32. Система избирательных технологий «полевого направления» избирательной кампании.
33. Интегративный характер избирательных технологий «полевого направления» и их роль в формировании неформальной управленческой структуры избирательных кампаний.
34. Политическая реклама как направление в избирательных технологиях: типы, виды, основные носители. Факторы, влияющие на эффективность политической рекламы в избирательных кампаниях разных уровней.
35. Медийная концепция избирательных технологий в избирательной кампании: ее место и роль в реализации стратегии и тактики избирательной кампании. Интернет-ресурсы в политической практике избирательных кампаний.
36. Технологии организации работы общественных приемных в избирательных кампаниях: их место и роль в реализации стратегической концепции избирательной кампании.
37. Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании как механизм *контроля, коррекции и управления* процессом реализации стратегии избирательной кампании.
38. Избирательные технологии социологического сопровождения управленческого процесса избирательной кампанией.
39. Технологии организации и проведения мониторинга избирательной кампании.
40. Технологии мобилизации электоральной поддержки кандидатов в органы власти и контроля соблюдения норм избирательного законодательства.
41. Система морально-правовых мер противодействия не корректным избирательными технологиям и методам предвыборной борьбы.
42. Технологии безопасности работы управленческих структур избирательной кампании.

43. Контрпропаганда как система избирательных технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией.
44. Избирательные технологии аналитического сопровождения «Дня голосования».
45. Система избирательных технологий организации и подготовки команды кандидата к участию в голосовании.
46. Избирательные технологии организации наблюдения за ходом голосования.
47. Технологии организации и проведения экзит-поллов (**exit poll** - опрос избирателей на выходе с избирательных участков). Многоаспектный характер целей и задач организации и проведения экзит-поллов.

Темы докладов.

1. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию и проведения выборов в органы власти.
2. Технологии организации и проведения диагностики предвыборной ситуации в избирательном округе.
3. Технологии организации и разработки стратегии и тактики избирательной кампании.
4. Технологии организации и проведения системы мониторинга избирательного процесса (на уровне избирательного округа).
5. Факторы, влияющие на характер выбираемого кандидатом типа стратегии избирательной кампании.
6. Технологии организации и проведения встреч кандидата в депутаты с избирателями.

Темы эссе

1. Понятие «команда кандидата» в избирательной кампании, характер ее субъектности в избирательном процессе.
2. В формате эссе подготовить стандартную структуру «команды кандидата» и прописать основной функционал ее структурных элементов.
3. Какие, на Ваш взгляд, избирательные технологии «полевого направления» можно отнести к обязательным, и какие, к особенным? Чем может быть обусловлен их выбор?
4. Пропишите технологию организации и проведения акции «сбора подписей» в поддержку кандидата в органы власти.
5. Пропишите технологию организации и проведения экзит-полла в одномандатном избирательном округе.

Практические задания для самостоятельной работы

1. Подготовьте сценарий деловой игры команды кандидата на тему: «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании». *(Деловая игра рассчитана на 3-4 часа и ставит своей целью концептуализировать приобретенные в течение семестра знания и практические навыки обучающихся. В зависимости от количества участников сценарий деловой игры предполагает деление группы на две равные части, которые должны вести виртуальную предвыборную кампанию «под ключ». Тема деловой игры представляет собой ядро дисциплины «избирательные технологии» и социологии электорального менеджмента и поэтому позволяет борющимся командам проявить свои креативные возможности в целостном восприятии избирательной кампании как крупного политического проекта, показать свои «бойцовские» качества и политико-управленческие способности. В каждом конкретном случае сценарий деловой игры разрабатывается с учетом количественного состава группы. Модератором игры выступает лектор учебного курса. Проведенная в конце семестра игра в рамках отведенного времени на самостоятельную работу обучающихся может быть приравнена к форме зачета.*
2. Подготовить макет сетевого графика избирательной кампании и дать пошаговое описание внесения в него элементов (акций) разработанной Вами стратегии избирательной кампании.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Выборы в органы власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства.
2. Основные подходы исследования института выборов в органы власти.
3. Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Неформальное и формальное политическое представительство.
4. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях. Функции выборов в органы власти.
5. Понятие, структура и типология избирательных систем.
6. Характерные черты основных типов современных избирательных систем. Функции избирательных систем.
7. Понятие избирательной кампании в широком и в узком смысле.
8. Содержание основных этапов подготовки, организации и проведения избирательной кампании.

9. Понятие «команды кандидата» и характер ее субъектности в избирательном процессе.
10. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.
11. Понятие, структура, типы и виды избирательных технологий.
12. Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации.
13. Организационные и информационно-аналитические избирательные технологии *предварительного* и *подготовительного* этапов избирательной кампании.
14. Понятие и структура социального паспорта избирательного округа и технологии его формирования.
15. Структура и содержание базового социологического исследования предвыборной ситуации как основного источника информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании.
16. Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ.
17. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Имидж на самоощущение и на восприятие.
18. Технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях.
19. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.
20. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании.
21. Общая характеристика системы избирательных технологий этапа *предвыборной борьбы* в избирательной кампании
22. Избирательные технологии определения социальной базы кандидата и его соперников.
23. Технологии разработка программных положений (тем) кандидата, слогана и интриги избирательной кампании.
24. Технологии стратегического планирования и реализации стратегии избирательной кампании.
25. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий избирательных кампаний.
26. Технологии формирования сетевого графика стратегии и тактики избирательной кампании.

27. Технологии аналитического сопровождения подготовки кандидата к контактам с избирателями и выступлениям в электронных СМИ.
28. Факторы эффективности политических выступлений кандидата на встречах с избирателями
29. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата на встречах с избирателями.
30. Технологии организации и проведения массовых (событийных) встреч кандидата с избирателями.
31. Технологии подготовки кандидата к выступлениям в СМИ.
32. Система избирательных технологий «полевого направления» избирательной кампании.
33. Интегративный характер избирательных технологий «полевого направления» и их роль в формировании неформальной управленческой структуры избирательных кампаний.
34. Политическая реклама как направление в избирательных технологиях: типы, виды, основные носители. Факторы, влияющие на эффективность политической рекламы в избирательных кампаниях разных уровней.
35. Медийная концепция избирательных технологий в избирательной кампании: ее место и роль в реализации стратегии и тактики избирательной кампании. Интернет-ресурсы в политической практике избирательных кампаний.
36. Технологии организации работы общественных приемных в избирательных кампаниях: их место и роль в реализации стратегической концепции избирательной кампании.
37. Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании как механизм *контроля, коррекции и управления* процессом реализации стратегии избирательной кампании.
38. Избирательные технологии социологического сопровождения управленческого процесса избирательной кампанией.
39. Технологии организации и проведения мониторинга избирательной кампании.
40. Технологии мобилизации электоральной поддержки кандидатов в органы власти и контроля соблюдения норм избирательного законодательства.
41. Система морально-правовых мер противодействия не корректным избирательным технологиям и методам предвыборной борьбы.
42. Технологии безопасности работы управленческих структур избирательной кампании.

43. Контрпропаганда как система избирательных технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией.
44. Избирательные технологии аналитического сопровождения «Дня голосования».
45. Система избирательных технологий организации и подготовки команды кандидата к участию в голосовании.
46. Избирательные технологии организации наблюдения за ходом голосования.
47. Технологии организации и проведения экзит-поллов (**exit poll** - опрос избирателей на выходе с избирательных участков). Многоаспектный характер целей и задач организации и проведения экзит-поллов.

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)					
Оценка	2	3	4	5	Виды оценочных средств
Результаты обучения					
ЗНАНИЕ: - Код 31 (ОК-1) - сущности и основных составляющих политической подсистемы жизни общества	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу (темы 1-3), контрольные вопросы, подготовка эссе (тема 1,3)
УМЕНИЕ: - Код У1 (ОК-1) - применять в избирательных кампаниях методы и	Отсутствие умений	В целом успешное, но не	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает	Отсутствие умений	Устный опрос по контрольным вопросам (темы 1-3),

способы критического осмысления предвыборной ситуации		систематическое умение	неточности непринципиального характера)		подготовка эссе (тема 3)
УМЕНИЕ: - Код У2 (ОК-1) – обосновывать стратегические цели, пути их достижения используя для этого систему избирательных технологий	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Отсутствие умений	Подготовка и написание эссе по темам (2,3); подготовка докладов (тема 4-5)
ЗНАНИЕ: - Код З1 (ОПК-3) – избирательных технологий, навыков осуществления эффективной коммуникации в политическом пространстве избирательных кампаний	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу (темы 1-10), контрольные вопросы
УМЕНИЕ: - Код У1 (ОПК-3) – грамотно излагать мысли в устной и письменной речи на профессиональном языке электорального менеджмента	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Устный опрос по контрольным вопросам (темы 1-10), подготовка эссе и докладов (темы 5-10)
ЗНАНИЕ: - Код З1 (ОПК-6) - способов и технологий сбора, обработки, обобщения и систематизации предвыборной информации как источника	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по лекционному материалу и контрольным вопросам (темы 5-8)

проектирования и разработки стратегии избирательной кампании					
ЗНАНИЕ: - Код 32 (ОПК-6) – основных методов и технологических приемов информационно-аналитического сопровождения организации, подготовки и проведения избирательных кампаний	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный и письменный опрос по лекционному материалу (темы 5-10); контрольные вопросы
УМЕНИЕ: - Код У1 (ОПК-6) – применять в профессиональной деятельности приобретенные базовые и специальные знания подготовки, организации и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Подготовка докладов и эссе по темам 4-5; 9-10
ЗНАНИЕ: - Код 31 (ПК-1) – основных принципов осуществления управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления в контексте организации технологического и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний разного уровня	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по лекционному материалу (темы 1-10)

<p>УМЕНИЕ: - Код У1 (ПК-1) - осуществлять отдельные этапы управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления в контексте организации технологического и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний разного уровня под руководством специалиста более высокой квалификации</p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Подготовка докладов и эссе по темам 5-7; 9-10.
<p>ЗНАНИЕ: - Код З1 (ПК-4) – системы политических коммуникаций, обеспечивающей взаимодействие общественных и государственных организаций с населением в контексте организации, проведения, технологического оснащения и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний разного уровня</p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по лекционному материалу (темы 1-10). Закрепление знаний подготовкой докладов.
<p>ЗНАНИЕ: - Код З2 (ПК-4) - механизмов информационного воздействия в контексте организации, проведения, технологического оснащения и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний разного уровня</p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по лекционному материалу (темы 1-10). Доклады и эссе по темам

<p>УМЕНИЕ: - Код У1 (ПК-4) – формировать информационно-аналитическое обеспечение взаимодействия общественных и государственных организаций с населением в контексте организации, проведения, технологического обеспечения и информационно-аналитического сопровождения избирательных кампаний разного уровня</p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера) умений	Успешное и систематическое умение	Подготовка сценария деловой игры «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании (из практических заданий для самостоятельной работы)
<p>ЗНАНИЕ: - Код 31 (ПК-15) – видов и техник публичных выступлений, основных требований к публичным выступлениям кандидатов в депутаты органов представительной и законодательной власти, глав исполнительной власти</p>	Отсутствие знаний	Фрагментированные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос лекционного материала (темы 7-8); подготовка докладов.
<p>ЗНАНИЕ: - Код 32(ПК-15) – особенностей восприятия избирателями информации на встречах с кандидатами в органы представительной и законодательной власти, глав исполнительной власти</p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос лекционного материала (темы 4-5; 7-10); Контрольные вопросы
<p>УМЕНИЕ: - Код У1 (ПК-15) - использовать современные информационно-аналитические технологии для участия в интерактивных и публичных мероприятиях при информационно-аналитическом</p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности	Успешное и систематическое умение	Контрольные вопросы; практические задания (к темам 4-5; 7-10) .

сопровождении встреч кандидатов в органы власти с избирателями			непринципиального характера)		
--	--	--	------------------------------	--	--

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература:

1. *Амелин В.Н., Федоркин Н.С.* Хочешь стать депутатом? Стань им! Монография. М.: МФРПиСИ. 1999.
2. *Амелин В.Н., Федоркин Н.С.* Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. URL: http://www.rcoit.ru/upload/iblock/de8/strategiya_izbiratelnoy_kampanii.pdf
3. *Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями: Учебное пособие для вузов. М.: Изд-во МГУ, 2012. URL: <https://freedocs.xyz/pdf-437081985>
4. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005. URL: <http://www.lobbyists.ru/eu/polit.pdf>
5. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Че-Ро, Изд-во МГУ, 1997. URL: https://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/psihologia_manipulacii.pdf
6. *Комаровский В.С.* Информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний. М.: РЦОИТ, 1999. URL: http://www.rcoit.ru/upload/iblock/09b/informacionno-analiticheskoe_obespechenie_izbiratelnih_kampaniy.pdf
7. *Кудинов О.П.* Большая книга выборов. Как проводятся выборы в России. М.: Арт Бизнес Центр, 2003. URL: <https://nashol.com/2015031383275/bolshaya-kniga-viborov-kak-provodyatsya-vibori-v-rossii-kudinov-o-p-2003.html>
8. *Морозова Е.Г.* Электоральный менеджмент: Учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2002. URL: <https://ru.b-ok.cc/book/3274101/b8f281>
9. Политическая психология: Хрестоматия / Составитель д.ф.н., проф. Шестопап Е.Б. М.: Аспект Пресс, 2007. URL: <http://en.bookfi.net/book/631419>
10. *Полуэктов В.В.* Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. М.: Русская панорама, 2003. URL: <https://www.litmir.me/bd/?b=574273&p=1>

11. Туронок С.Г. Политический анализ. Курс лекций. М.: ДЕЛЮ, 2005. URL: <https://istina.msu.ru/publications/book/6527308/>

б) Дополнительная литература:

1. Ахременко А.С. Политический анализ и прогнозирование: Учебное пособие. М.: ГАРДАРИКИ, 2006. URL: <http://librarysnu.at.ua/Politanaliz.pdf>
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие. М.: Магистр, 1996. URL: <https://booksee.org/book/630152>
3. Гасанбеков С.К. Содержание избирательной кампании // URL: www.democracy.ru/library/practice/media/rfeiec_gor/page22...
4. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Никколо-М, 2002. URL: <https://goo-gl.ru/5WeP>
5. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. М.: Аспект- Пресс 2012.
6. Зазыкин В.Г. Психологические аспекты избирательного процесса. М.:РЦОИТ, 2002. URL: <http://www.rcoit.ru/upload/iblock/894/06.pdf>
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.html>
8. Колюшин Е.И. Финансирование выборов. Право и политика. М.: РЦОИТ, 2002. URL: http://www.rcoit.ru/upload/iblock/2c2/finansirovanie_viborov.pdf
9. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. URL: https://nsk.jagannath.ru/users_files/books/Lebedev-Lyubimov_A.N._%C2%96_Psihologiya_reklamy.doc
10. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: АЛГОРИТМ, 2008. URL: <https://libking.ru/books/sci-/sci-politics/146892-oleg-matveychev-ushi-mashut-oslom-summa-polittechnologiy.html>
11. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2008. URL: <https://alleng.org/d/polit/pol037.htm>
12. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОСПЭН, 1999. URL: <http://grachev62.narod.ru/morozova/content.htm>
13. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: - Питер, 2003. URL: <https://booksee.org/book/1215066>
14. Пушкарева В.Г. Политический менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. URL:
15. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М.: ВАГРИУС, 1999. URL: <https://avidreaders.ru/book/politicheskiy-menedzhment-uchebnik-i-praktikum-dlya.html>

16. *Шепель В.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: ЮНИТИ, 1994. URL: https://ise-obr.ru/testcurs/disciplines/uch_posob/67/uch_posob.pdf

**Перечень информационных технологий
Интернет-ресурсов:**

Web-адрес

- | | |
|--|---|
| 1. Журнал «Полис. Политические исследования» | http://www.politstudies.ru/index.htm |
| 2. Журнал «Социс. Социологические исследования» | http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis . |
| 3. Сетевой журнал «ПОЛИТЭКС» (Политическая экспертиза). | www.politex.infa - |
| 4. Сетевой портал журнала «ПОЛИС» | www.polisportal.ru |
| 5. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». | http://www.mevriz.ru/ - |
| 6. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология» | http://www.vestnik.socio.msu.ru/ |
| 7. Российская государственная библиотека. | http://www.rsl.ru/ |
| 8. Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова. | http://www.nbmgu.ru/publicdb/ |
| 9. Институт социологии РАН. | http://www.isras.ru/authority.html |
| 10. Официальный сайт ВЦИОМ. | https://www.wciom.ru |

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания – русский.

10. Преподаватели:

Федоркин Н.С., проф., д.ф.н.

11. Автор программы:

Федоркин Н.С., профессор, доктор философских наук

