

СОЦИОЛОГИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

*Автор (составитель)
д.ф.н., проф. Федоркин Н.С.*

1. Характеристика учебной дисциплины

Дисциплина «Социология электорального менеджмента» относится к одному из видов политического менеджмента. Изучение дисциплины «Социология электорального менеджмента» в магистратуре по направлению подготовки – 39.04.01 – Социология», магистерская программа «Социология политического менеджмента», предполагает глубокое усвоение магистрантами теоретических подходов исследования основных тем и проблем дисциплины, методов и практик социологического сопровождения избирательного процесса. Приобретение магистрантами необходимого уровня знаний, умений, навыков для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов в предметном поле электорального менеджмента.

2. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель курса – формирование у магистрантов концептуального представления о выборах в органы власти как политико-правовом институте и социальном механизме политического представительства, структурном элементе политического процесса, ценности демократических политических систем. Представления избирательной кампании как специфической политико-управленческой организации, относящейся к предметной области электорального менеджмента и осуществляющей управление электоральными процессами.

К основным задачам курса можно отнести:

- анализ теоретических подходов исследования выборов как политико-правового института и социального механизма политического представительства;
- определение места и роли избирательного процесса в политическом процессе социально-политической системы;
- исследование типологии избирательных систем в контексте их влияния на принципы организации и проведения избирательных кампаний;
- анализ основных функции выборов как политико-правового института и социального механизма политического представительства;
- концептуальное исследование избирательной кампании как специфической политико-управленческой организации, осуществляющей управление электоральными процессами;
- формирование у магистрантов способности применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга избирательных кампаний различных уровней;
- формирование у магистрантов способности осуществлять и представлять проектные работы в области изучения механизмов власти и влияния, мотивации политического поведения, политического лидерства, лоббизма, политической рекламы, имиджмейкинга, связанных с организацией и проведением избирательных кампаний.

3. Компетенции магистрантов, формируемые в результате освоения дисциплины

Профессиональные компетенции:

- способность на основе социологической теории анализировать и интерпретировать социальную, демографическую, политическую, экономическую, культурную и естественнонаучную информацию для решения профессиональных задач (ПК-8);

- способность использовать знание теорий и методов социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-11).

Специальные профессиональные компетенции:

- способность применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов при социологическом сопровождении управления человеческими ресурсами в политических кампаниях (СПК-1);
- способность осуществлять и представлять проектные работы в области изучения механизмов власти и влияния, процесса принятия политических решений, мотивации политического поведения, политического лидерства, лоббизма, политического урегулирования конфликтов, политической рекламы, имиджмейкинга, масс-медиа в соответствии с нормативными документами (СПК-2).

4. Место дисциплины в структуре Основной образовательной программы

Дисциплина «Социология электорального менеджмента» относится к вариативной части профессионального цикла ООП и по характеру ее освоения является обязательной для магистрантов. Изучается в 3-м семестре. В содержательном плане и в логической последовательности изучается после дисциплины «Политический менеджмент». В освоении дисциплины «Социология электорального менеджмента» магистранты опираются на знания, которые они получили в ходе изучения гуманитарных, социально-экономических и естественнонаучных дисциплин, а также дисциплин политологического цикла и социологии: «Политологии», «Социологии», «Политической социологии», «Социологии международных отношений».

5. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Социология электорального менеджмента»
<p>Способность на основе социологической теории анализировать и интерпретировать социальную, демографическую, политическую, экономическую, культурную и естественнонаучную информацию для решения профессиональных задач (ПК-8)</p>	<p>ЗНАТЬ: современные социологические теории, методы и процедуры анализа и интерпретации социальной, демографической, политической, экономической, культурной и естественнонаучной информации для решения профессиональных задач в предметном поле электорального менеджмента.</p> <p>УМЕТЬ: применять существующие методы и процедуры социологической теории и методологии для анализа и интерпретации социальной, демографической, политической, экономической, культурной и естественнонаучной информации при разработке и проведении исследований в предметном поле электорального менеджмента.</p>

<p>Способность использовать знание теорий и методов социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-11)</p>	<p>ЗНАТЬ: теории и методы социальных и гуманитарных наук для работы с методическим инструментарием, информационными материалами при осуществлении исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности в области электорального менеджмента.</p> <p>УМЕТЬ: профессионально применять теории и методы социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами в исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности в предметном поле электорального менеджмента.</p>
<p>Способность применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов при социологическом сопровождении управления человеческими ресурсами в политических кампаниях (СПК-1)</p>	<p>ЗНАТЬ: современные теоретико-методологические социологические подходы разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов при социологическом сопровождении управления человеческими ресурсами в избирательных кампаниях.</p> <p>УМЕТЬ: применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов при социологическом сопровождении управления человеческими ресурсами в избирательных кампаниях.</p>
<p>Способность осуществлять и представлять проектные работы в области изучения механизмов власти и влияния, процесса принятия политических решений, мотивации политического поведения, политического лидерства, лоббизма, политического урегулирования конфликтов, политической рекламы, имиджмейкинга, масс-медиа в соответствии с нормативными документами (СПК-2)</p>	<p>ЗНАТЬ: технологии подготовки и представления проектных работ предметного поля электорального менеджмента в соответствии с нормативными документами.</p> <p>УМЕТЬ: самостоятельно осуществлять и представлять проектные работы в области электорального менеджмента в соответствии с существующими нормативными документами и процедурами.</p>

6. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 48 отводится лекционно-практическим занятиям магистрантов с преподавателем, 132 часов составляет самостоятельная работа. Итоговый контроль – экзамен.

7. Форма обучения – очная.

8. Образовательные технологии

При реализации рабочей программы дисциплины «Социология электорального менеджмента» предусмотрено применение совокупности образовательных технологий, использование которых обеспечивает магистрантам концептуальное усвоение содержания курса, приобретение навыков самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов предметного поля электорального менеджмента.

8.1.Образовательные технологии:

- проведение лекционно-практических занятий проблемно-дискуссионного формата;
- использование в учебном процессе междисциплинарного подхода с применением ситуационного анализа;
- использование творческих заданий в виде эссе, аналитических записок, докладов, подготовки конкретных документов по организации и проведению избирательных кампаний;
- проведение групповых дискуссий по актуальным проблемам отдельных разделов учебной дисциплины электорального менеджмента;
- проведение в заключение курса деловой игры по теме: «Разработка стратегии избирательной кампании».

8.2.Научно-исследовательские технологии:

- инициация поиска дополнительной информации для подготовки к групповым дискуссиям и к инновационной игре по теме «Разработка стратегии избирательной кампании»;
- мотивирование работы магистрантов с материалами периодических изданий, интернет-источников, международных научных электронных баз для поиска информации по актуальным теоретическим и методологическим проблемам электорального менеджмента.

9. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№п/п	Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего часов	Лекционно-практические занятия	Самостоятельная работа (час.)
1	Объект, предмет, цели и задачи курса	10	2	8
2	Выборы в органы власти как политико-правовой институт и механизм политического представительства	10	4	6
3	Избирательная система	10	2	8
4	Избирательная кампания как вид политического менеджмента	12	4	8
5	Диагностика предвыборной ситуации	18	4	14
6	Принципы формирования имиджа кандидата в органы власти	12	4	8

7	Разработка стратегии и тактики избирательной кампании	18	4	14
8	Межличностная коммуникация в избирательной кампании	17	4	13
9	Политико-технологический потенциал избирательной кампании	14	4	10
10	Манипуляционные и мобилизационные технологии в процессе управления избирательной кампанией	13	4	9
11	Мониторинг как механизм контроля, коррекции и управления избирательной кампанией	12	4	8
12	Управление рисками в избирательной кампании	10	4	6
14	Штабная деловая игра по теме: «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании»	24	4	20
15	ИТОГО:	180	48	132

Содержание дисциплины

Тема 1. Объект, предмет, цели и задачи курса

Выборы в органы власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства, структурный элемент политического процесса. Междисциплинарный характер исследования института выборов. Особенности юридического, политологического, психологического и социологического подходов в изучении института выборов. Соотношение понятий выборы в органы власти, избирательная система, избирательный процесс, избирательная кампания. Избирательный процесс как объект социологии электорального менеджмента. Место и роль избирательного процесса в структуре политического процесса. Избирательная кампания как предметная область электорального менеджмента.

Особенность категориального аппарата дисциплины, логика, цели и задачи курса.

Тема 2. Выборы в органы власти как политико-правовой институт и механизм политического представительства

Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Виды и многомерный характер политического представительства. Неформальное и формальное представительство. Понятие политического рынка и его ресурсы. П. Бурдьё о политическом капитале и политическом рынке. Механизм «рождения» политической власти.

Развитие института выборов в историческом контексте. Исторические аспекты формирования института выборов в России. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях: всеобщее, равное, прямое избирательное право, периодичность, открытость, гласность, свобода, альтернативность выборов, тайное голосование. Условия эффективности демократических выборов. Полиархия Р.Даля. Функции выборов в органы власти. Правовые гарантии участия граждан в выборах. Границы политического управления в избирательном процессе.

Тема 3. Избирательная система

Понятие и структура избирательной системы. Типология избирательных систем. Характерные черты основных типов современных избирательных систем. Система

избирательного законодательства как инструмент, регулирующий процессы выборов органов власти. Характер институциональной зависимости между избирательными и партийными системами. «Теоремы» М. Дюверже. Функции избирательных систем. Основные векторы влияния избирательных систем и избирательного законодательства на организацию и проведение избирательных кампаний, межпартийную конкуренцию, создание преимуществ в избирательном процессе «партии власти» либо оппозиции, в целом, на усиление политического господства определенных сил: партий, политических группировок.

Тема 4. Избирательная кампания как вид политического менеджмента

Понятие избирательной кампании в широком и узком смысле. Избирательная кампания как структурный элемент избирательной системы. Юридические, организационные, технологические и политико-управленческие функции и задачи избирательной кампании как политико-управленческого проекта.

Создание «избирательной машины» как необходимое условие организации и проведения эффективной избирательной кампании. Понятие «команда кандидата» и характер ее субъектности. Типовая модель организационной структуры избирательной кампании кандидатов в органы власти. Различные подходы к формированию наиболее эффективной структуры команды. Формальные и неформальные структуры организации избирательной кампании. Функции ее структурных элементов. Содержание основных этапов подготовки, организации и проведения эффективной избирательной кампании. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.

Тема 5. Диагностика предвыборной ситуации

Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации. Подход к избирательной кампании любого уровня как к уникальному политико-управленческому проекту. Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа и технологии их формирования. SWOT-анализ корпуса кандидатов, принимающих участие в избирательной кампании. Анализ результатов прошлых выборов. Социологическое исследование предвыборной ситуации. Экспертный опрос лидеров общественного мнения. Фокус-групповые исследования. Контент-анализ документов и местных СМИ. Каналы доступа к получению специальной информации по проблемам предвыборной ситуации. Информационно-аналитическая диагностика предвыборной ситуации как основной источник информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании, имиджа кандидата.

Тема 6. Принципы формирования имиджа кандидата в органы власти

Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ. Методики выявления наиболее популярного типа кандидата в конкретном политическом пространстве. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Социально-психологические и технологические составляющие имиджа политика. Имидж на самооощущение 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 политиков. 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. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании

Понятие стратегии и тактики избирательной кампании. Избирательная кампания как политический проект и политический спектакль. Субъекты разработки стратегии избирательной кампании. Информационно-аналитическая база разработки стратегии и

тактики избирательной кампании. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников, их ресурсных возможностей, основных технологий работы с избирателями. Выявление и разработка программных положений (тем) кандидата, слогана, интриги избирательной кампании. Определение «зон риска» в избирательной кампании. Характер зависимости политической стратегии от статуса, уровня влияния соперников и ресурсных возможностей кандидата.

Проектирование стратегии и системы тактико-технологических приемов ее реализации с учетом восприятия избирателями имиджа кандидата, его преимуществ и недостатков. Принципы и субъекты стратегического планирования и реализации избирательной кампании. Сетевой график избирательной кампании как материальное воплощение стратегии избирательной кампании. Состав пакета основных документов конкретной избирательной кампании. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий в избирательном процессе политического пространства современной России.

Тема 8. Межличностная коммуникация в избирательной кампании

Понятие политической коммуникации. Аналитическое сопровождение подготовки кандидатов к контактам с избирателями и 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, расстановка акцентов, убедительность выводов, темперамент, убеждение. Типы и жанры политических выступлений кандидата: на встречах с избирателями, на митингах, в дебатах и дискуссиях, на пресс-конференциях, в условиях импровизации. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата: приемы идентификации кандидата с избирателями, новизна постановки и путей решения рассматриваемых проблем, использование статистической информации, демонстрация объективности и компетентности, обращение к личному опыту аудитории, политический юмор. Психологические типы избирателей и их характерные вопросы на встречах с кандидатами в органы власти. Технологии проведения массовых (событийных) встреч кандидатов в органы власти с избирателями и факторы их эффективности.

Особенности подготовки кандидатов к выступлениям в средствах массовой информации: в прессе, на радио, телевидении.

Мониторинг межличностной коммуникации в избирательных кампаниях. Типичные ошибки межличностной политической коммуникации в избирательных кампаниях.

Тема 9. Политико-технологический потенциал избирательной кампании

Понятие политических технологий и их классификация. Система политических технологий «полевого направления» избирательной кампании. Типичные политические технологии организации встреч кандидатов с избирателями и факторы их эффективности. Многоаспектный потенциал технологии телефонного опроса.

Политическая реклама в избирательной кампании как совокупность политических технологий: виды, типы, основные носители, аналитическое сопровождение процесса формирования и реализации рекламной концепции. Технология **direct mail** («прямое письмо»): организация, виды, эффективность. Факторы, влияющие на эффективность политической рекламы в избирательных кампаниях разных уровней.

Роль СМИ в формировании мотивации политического поведения электората. Планирование медийной концепции избирательной кампании и ее место в реализации стратегии кампании. Типичные политические технологии позиционирования кандидата в средствах массовой информации и условия их эффективности. Онлайн-ресурсы в политической практике современных избирательных кампаний.

Контрпропаганда как система политических технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией.

Тема 10. Манипуляционные и мобилизационные технологии в процессе управления избирательной кампанией

Понятие манипуляционных и мобилизационных политических технологий, их место и роль в избирательном процессе. Электорат как объект манипуляций и мобилизации. Социально-психологические предпосылки манипулирования массовым сознанием. Виды и направления политического манипулирования и политической мобилизации в избирательных кампаниях. Грани совместимости манипуляционных и мобилизационных политических технологий и их противоречивый характер. Типы манипуляционных и мобилизационных политических технологий, направленных на формирование самооощения кандидата и на восприятие его электоратом. Факторы, способствующие эффективному воздействию на массовое сознание электората манипуляционных и мобилизационных политических технологий. Характер влияния на политическое поведение электората конкретных стран особенностей их исторического, социально-экономического, демографического, территориального, этноконфессионального и социокультурного развития.

Особенности электорального поведения современного российского электората. Причины формирования в современной России «политической культуры наблюдателей». Роль административных органов власти, избирательных комиссий, политических партий, политических элит в организации и проведении в стране «честных выборов». Морально-правовые меры противодействия манипуляциям в ходе избирательных кампаний и факторы их эффективности.

Тема 11. Мониторинг как механизм контроля, коррекции и управления избирательной кампанией

Понятие, цели, задачи и формы мониторинга избирательной кампании. Принципы создания инструментария мониторинговых исследований хода избирательной кампании. Методики определения социальной базы кандидатов и его соперников, зон высокого спроса на кандидата в избирательном округе, достоинств и недостатков конкурентов. Выявление динамики информированности избирателей о выборах, кандидатах и их предвыборных программах, готовности к участию в выборах, рейтингов кандидатов.

Методики специальных исследований актуальных проблем возникающих в ходе избирательных кампаний относительно имиджа кандидата, характера восприятия электоратом его программы, деятельности конкурентов. Организация и проведение экзит-поллов (exit poll – опрос избирателей на выходе с избирательных участков): методики, задачи и функции. Мониторинговые исследования избирательной кампании как механизм контроля предвыборной борьбы, коррекции структурных элементов стратегии и тактики, управления избирательным процессом.

Тема 12. Управление рисками в избирательной кампании

Понятие рисков и кризисных ситуаций, возникающих в ходе управления избирательной кампанией. Внутренние и внешние риски в избирательных кампаниях. Источники внутренних рисков: формирование команды кандидата, взаимоотношение работодателя и менеджера избирательной кампании, менеджера и команды, ошибки в определении имиджа и главных оппонентов кандидата, стратегии избирательной кампании, дефицит ресурсов, особенно на завершающем этапе предвыборной борьбы. Источники внешних рисков: конкурентная среда избирательной кампании как источник внешних рисков и кризисных ситуаций. Использование конкурентами ошибок кандидата в интересах развития кризисной ситуации. Получение доступа конкурентов к точной информации о стратегии и тактике избирательной кампании кандидата. Эффективная контрпропагандистская деятельность команды конкурентов, ее содержание и формы. Использование «административного ресурса» в интересах команды конкурента. Соотношение и взаимосвязь в кризисных ситуациях внешних и внутренних развивающихся рисков. Информационная защита избирательной кампании как способ ограничения возможности проявления в них кризисных ситуаций.

Управление избирательной кампанией в условиях кризисных ситуаций. Особенности политической коммуникации и принятия управленческих решений в условиях кризисной ситуации. Типовые модели взаимодействия в избирательных кампаниях в условиях кризисной ситуации работодателя, менеджера избирательной кампании, команды кандидата. Условия и возможности урегулирования кризисных ситуаций в избирательных кампаниях разных уровней.

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине и методические указания по освоению дисциплины Планы лекционно-практических занятий и задания для самостоятельной работы

Тема 1. Объект, предмет, цели и задачи курса

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. Избирательный процесс как объект исследования социологии электорального менеджмента.
4. Структура избирательного процесса. Избирательная кампания как предметная область социологии электорального менеджмента.

Основная литература: № 6, 8, 10, 17.

Дополнительная литература: № 3, 10, 14, 22, 27, 29, 30.

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад на тему: «Система основных понятий избирательного процесса в избирательном законодательстве Российской Федерации».

Основная литература: № 6, 8, 10, 17.

Дополнительная литература: № 3, 9, 10, 13

Тема 2. Выборы в органы власти как политико-правовой институт и механизм политического представительства

Контрольные вопросы:

1. Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Неформальное и формальное политическое представительство.
2. Понятие политического рынка и его ресурсы. Механизм «рождения» политической власти.
3. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях. Функции выборов в органы власти.
4. Условия эффективности демократических выборов. Полиархия Р. Даля.

Основная литература: № 6- 9, 10, 17.

Дополнительная литература: № 3, 9, 10, 14, 21, 25, 26, 27, 32.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить эссе по теме: «Понятие политического капитала и его роль в организации и проведении эффективных избирательных кампаний».
2. Как Вы считаете, при каких условиях институт выборов может быть эффективным инструментом социального контроля органов власти? Перечислите с краткой аннотацией эти условия.

Основная литература: № 2, 7, 8, 10, 11, 14, 16, 17.

Дополнительная литература: № 3, 9, 10, 11, 14, 17, 19, 22, 25, 30, 32.

Тема 3. Избирательная система

Контрольные вопросы:

1. Понятие, структура и типология избирательных систем.
2. Характерные черты основных типов современных избирательных систем. Функции избирательных систем.

3. Характер институциональной зависимости между избирательными и партийными системами. «Теоремы» М. Дюверже.
4. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию, проведение и управление избирательными кампаниями.

Основная литература: № 6, 7, 8, 10, 10, 14, 17.

Дополнительная литература: № 3, 4, 9, 10, 13, 14, 19, 20, 22, 25, 26, 27.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить доклад на тему: «Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию и проведение выборов в органы власти».
 2. Подготовить эссе на тему: «Функции избирательных систем».
- Основная литература:** № 5, 6, 7, 8, 10, 14, 17.
Дополнительная литература: № 3, 4, 14, 17, 22, 26, 27, 29, 30.

Тема 4. Избирательная кампания как вид политического менеджмента

Контрольные вопросы:

1. Понятие избирательной кампании в широком и узком смысле. Структура, функции и задачи избирательной кампании как политико-управленческого проекта.
2. Основные этапы подготовки, организации и проведения эффективной избирательной кампании.
3. Понятие «команды кандидата» и характер ее субъектности в избирательном процессе.
4. Типовая модель организационной структуры команды кандидата, функции ее структурных элементов.
5. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.

Основная литература: № 1, 2, 6, 8, 9, 10, 14, 15, 17.

Дополнительная литература: № 3, 10, 16, 19, 23, 24.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить типовую модель организационной структуры команды кандидата и прописать основные функции ее структурных элементов.
2. Подготовить эссе на тему: «Понятие команды кандидата в органы власти» и характер ее субъектности в избирательном процессе».

Основная литература: № 1, 2, 7, 8, 9, 11, 14, 15.

Дополнительная литература: № 3, 4, 7, 19, 20, 28, 30, 31, 32.

Тема 5. Диагностика предвыборной ситуации

Контрольные вопросы:

1. Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации.
2. Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа и технология его формирования.
3. Структура и содержание базового социологического исследования предвыборной ситуации как основного источника информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании.

Основная литература: № 1, 2, 7, 8, 9, 11, 14, 17, 18.

Дополнительная литература: № 1, 2, 3, 8, 12, 16, 19, 20, 23, 24, 30.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте и пропишите методику проведения SWOT-анализа корпуса кандидатов, принимающих участие в избирательной кампании.
2. Разработайте и пропишите методику организации и проведения экспертного опроса лидеров общественного мнения.
3. Составьте и пропишите методику проведения и сценарий (гайд) фокус-группового исследования.

4. Какую основную информацию мы должны получить при проведении социологического опроса состояния предвыборной ситуации? И для чего?

Основная литература: № 1, 2, 7, 8, 9, 11, 14, 17, 18.

Дополнительная литература: № 1, 3, 8, 10, 16, 20, 21, 22, 26, 30.

Тема 6. Принципы формирования имиджа кандидата в органы власти

Контрольные вопросы:

1. Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ.
2. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Имидж на самоощущение и на восприятие.
3. Методика и технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях. Типы имиджей политиков.
4. Информационная среда и роль СМИ в формировании имиджа политика.
5. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.

Основная литература: № 1, 2, 4, 7, 8, 9, 14, 17.

Дополнительная литература: № 8, 10, 11, 16, 18, 21, 28, 29, 32.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить доклад на тему: «Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании».
2. В краткой аналитической записке пропишите методики выявления наиболее популярного типа кандидата в конкретном политическом пространстве.

Основная литература: № 4, 5, 8, 12, 14.

Дополнительная литература: № 3, 8, 10, 16, 19, 21, 29, 32.

Тема 7. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании

Контрольные вопросы:

1. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании кандидата в органы политической власти.
2. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников.
3. Выявление и разработка программных положений (тем) кандидата, слогана и интриги избирательной кампании.
4. Принципы и субъекты стратегического планирования и реализации стратегии избирательной кампании.
5. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий избирательных кампаний.
6. Состав пакета основных документов конкретной избирательной кампании.

Основная литература: № 1, 2, 7, 8, 9, 11, 14, 17.

Дополнительная литература: № 1, 8, 16, 20, 21, 22, 24, 26, 30.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить доклад по теме: «Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегии избирательной кампании».
2. В краткой аналитической записке прописать методику формирования программных тем, слогана и интриги избирательной кампании.

Основная литература: № 1, 2, 4, 7, 8, 11, 14, 17.

Дополнительная литература: № 1, 3, 7, 8, 16, 29, 30, 32.

Тема 8. Межличностная коммуникация в избирательной кампании

Контрольные вопросы:

1. Понятие межличностной коммуникации в избирательной кампании. Аналитическое сопровождение подготовки кандидата к контактам с избирателями и выступлениям в электронных СМИ.

2. Факторы эффективности политических выступлений кандидата на встречах с избирателями, на митингах, в дебатах, дискуссиях, на пресс-конференциях, в условиях импровизации.
3. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата.
4. Технологии организации и проведения массовых (событийных) встреч кандидата с избирателями.
5. Особенности подготовки кандидата к выступлениям в СМИ: в прессе, на радио, телевидении.
6. Типичные ошибки межличностной политической коммуникации в избирательных кампаниях.

Основная литература: № 2, 3, 4, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17.

Дополнительная литература: № 3, 4, 5, 8, 10, 16, 21, 23, 26, 29, 32.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить эссе по теме: «Мониторинг межличностной коммуникации в избирательных кампаниях».
2. Подготовить сценарии организации и проведения: митинга, пресс конференции, дебатов на телевидении.

Основная литература: № 2, 7, 8, 11, 12, 14.

Дополнительная литература: № 3, 8, 10, 20, 21, 22, 26, 31, 32.

Тема 9. Политико-технологический потенциал стратегии избирательной кампании

Контрольные вопросы:

1. Понятие политических технологий и их классификация. Основные направления реализации стратегии избирательной кампании: структура и содержание.
2. Система политических технологий «полевого направления» избирательной кампании.
3. Политическая реклама в избирательной кампании как совокупность политических технологий: виды, типы, основные носители. Факторы, влияющие на эффективность политической рекламы в избирательных кампаниях разных уровней.
4. Планирование медийной концепции избирательной кампании и ее место в реализации стратегии кампании.
5. Контрпропаганда как система политических технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией.

Основная литература: № 1, 2, 3, 7, 11, 14, 17.

Дополнительная литература: № 1, 3, 4, 16, 19, 20, 21, 22, 24, 30, 31, 32.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить эссе на тему: «Основные направления реализации стратегии избирательной кампании: направления и содержание».
2. Подготовить доклад на тему: «Методика организации работы центра «телефонного опроса» избирателей и его многоаспектный потенциал».

Основная литература: № 1, 2, 3, 7, 8, 9, 11, 14, 17.

Дополнительная литература: № 1, 3, 16, 19, 21, 30, 31, 32.

Тема 10. Манипуляционные и мобилизационные технологии в процессе управления избирательной кампанией

Контрольные вопросы:

1. Понятие манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
2. Факторы, способствующие эффективному воздействию на массовое сознание электората манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
3. Особенности электорального поведения современного российского электората. Причины формирования в современной России «политической культуры наблюдателей».
4. Морально-правовые меры противодействия манипуляциям в ходе избирательных кампаний и факторы их эффективности.

Основная литература: № 1, 2, 3, 8, 9, 12, 14, 17.

Дополнительная литература: № 3, 10, 11, 16, 17, 18, 21, 22, 26, 29, 32.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить эссе на тему: «Социально-психологические предпосылки манипулирования массовым сознанием».
2. Подготовьте таблицу с перечислением возможных манипуляционных и мобилизационных политических технологий, направленных на формирование самооущение кандидата и на восприятие его электоратом.

Основная литература: № 5, 8, 12, 14, 17.

Дополнительная литература: № 3, 10, 11, 16, 17, 29

Тема 11. Мониторинг как механизм контроля, коррекции и управления избирательной кампанией

Контрольные вопросы:

1. Понятие, цели, задачи и формы мониторинга избирательных кампаний.
2. Принципы создания инструментария мониторинговых исследований хода избирательной кампании.
3. Методики специальных исследований актуальных проблем, возникающих в ходе избирательных кампаний относительно имиджа кандидата, восприятия электоратом его программы, деятельности конкурентов.
4. Организация и проведение экзит-поллов (exit pool – опрос избирателей на выходе с избирательных участков): методики, задачи и функции.
5. Мониторинг избирательной кампании как механизм контроля предвыборной борьбы, коррекции структурных элементов стратегии и тактики, управления избирательным процессом.

Основная литература: № 1, 2, 7, 8, 14, 17, 18.

Дополнительная литература: № 1, 3, 22, 26, 16, 21, 30.

Задания для самостоятельной работы:

1. В краткой аналитической записке прописать методику организации и проведения экзит-полла в одномандатном избирательном округе.
2. В краткой аналитической записке изложить основные принципы концепции мониторинговых исследований хода избирательной кампании.

Основная литература: № 1, 2, 3, 7, 8, 9, 14, 17, 18.

Дополнительная литература: № 1, 16, 21, 22, 30.

Тема 12. Управление рисками в избирательной кампании

Контрольные вопросы:

1. Понятие рисков и кризисных ситуаций, возникающих в ходе управления избирательной кампанией.
2. Внутренние риски в избирательных кампаниях и их источники.
3. Внешние риски в избирательных кампаниях и их источники.
4. Соотношение и взаимосвязь в кризисных ситуациях внешних и внутренних рисков.
5. Информационная защита избирательной кампании как способ ограничения возможности проявления в них кризисных ситуаций.
6. Особенности политической коммуникации и принятия управленческих решений в условиях кризисной ситуации.
7. Типовые модели взаимодействия в избирательных кампаниях в условиях кризисной ситуации работодателя, менеджера избирательной кампании, команды кандидата.

Основная литература: № 2, 3, 5, 7, 11, 14, 15, 17, 18.

Дополнительная литература: № 1, 7, 10, 16, 17, 18, 20, 29, 32.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить доклад на тему: «Условия и возможности урегулирования кризисных ситуаций в избирательных кампаниях разных уровней».

Основная литература: № 8, 17.

Дополнительная литература: № 3, 7, 16, 17, 24.

Итоговая деловая игра на тему: «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании»

Деловая игра рассчитана на 4 часа и ставит своей целью концептуализировать и закрепить приобретенные в течение семестра знания и практические навыки магистрантов. В зависимости от количества магистрантов 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 социология 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.

11. Виды оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации

11.1. Теоретические доклады

1. Система основных понятий избирательного процесса в избирательном законодательстве Российской Федерации.
2. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию и проведения выборов в органы власти.
3. Факторы, влияющие на формирования эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.
4. Факторы, влияющие на характер выбираемого кандидатом типа стратегии избирательной кампании.
5. Методика организации работы центра «телефонного опроса» избирателей и его многоаспектный потенциал.
6. Условия и возможности урегулирования кризисных ситуаций в избирательных кампаниях разных уровней.

11.2. Эссе

1. Понятие политического капитала и его роль в организации и проведении эффективных избирательных кампаний.
2. Функции избирательных систем.
3. Понятие команды кандидата в избирательной кампании, характер ее субъектности в избирательном процессе.
4. Мониторинг межличностной коммуникации в избирательных кампаниях.
5. Социально-психологические предпосылки манипулирования массовым сознанием в избирательных кампаниях.

11.3. Аналитические записки

1. Пропишите в краткой аналитической записке методику выявления наиболее популярного типа кандидата в конкретном политическом пространстве (города, избирательного округа и т.д.).
2. Пропишите методику формирования программных положений (тем), слогана, интриги избирательной кампании.
3. Пропишите методику организации и проведения экзит-полла в одномандатном избирательном округе.
4. В краткой аналитической записке изложить основные принципы концепции мониторинговых исследований хода избирательной кампании.

11.4. Практические задания

1. Как Вы считаете, при каких условиях институт выборов может быть эффективным инструментом социального контроля органов власти? Перечислите с краткой аннотацией эти условия.
2. Подготовьте типовую модель организационной структуры команды кандидата (избирательного штаба) и пропишите основные функции ее структурных элементов.
3. Подготовить сценарии организации и проведения митинга, пресс-конференции, дебатов кандидатов на телевидении.
4. Подумайте и составьте таблицу с перечислением возможных манипуляционных и мобилизационных политических технологий, направленных на формирование самоощущения кандидата и на восприятие его электоратом.

11.5. Список вопросов для подготовки к экзамену

1. Выборы в органы политической власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства.
2. Основные подходы исследования института выборов в органы политической власти.
3. Избирательный процесс как объект исследования социологии электорального менеджмента.
4. Структура избирательного процесса. Избирательная кампания как предметная область социологии электорального менеджмента.
5. Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Неформальное и формальное политическое представительство.
6. Понятие политического рынка и его ресурсы. Механизм «рождения» политической власти.
7. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях. Функции выборов в органы власти.
8. Условия эффективности демократических выборов. Полиархия Р. Даля.
9. Понятие, структура и типология избирательных систем.
10. Характеристики основных типов современных избирательных систем. Функции избирательных систем.
11. Институциональная зависимость между избирательными и партийными системами. «Теоремы» М. Дюверже.
12. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию и проведение выборов в органы власти.
13. Понятие избирательной кампании в широком и узком смысле. Структура и функции избирательной кампании как политико-управленческого проекта.
14. Основные этапы подготовки, организации и проведения эффективной избирательной кампании.
15. Понятие «команда кандидата» и характер ее субъектности в избирательном процессе.
16. Типовая модель организационной структуры команды кандидата, функции ее структурных элементов.
17. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.
18. Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации.
19. Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа и технологии его формирования.
20. Структура и содержание базового социологического исследования предвыборной ситуации как основного источника информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании.

21. Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ.
22. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Имидж на самооощущение и на восприятие.
23. Методика и технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях. Типы имиджей политиков.
24. Информационная среда и роль СМИ в формировании и продвижении имиджа политика.
25. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в избирательной кампании.
26. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании кандидата в органы политической власти.
27. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников.
28. Технологии определения программных положений (тем) кандидата, слогана, интриги избирательной кампании.
29. Принципы и субъекты планирования стратегии избирательной кампании.
30. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий избирательных кампаний.
31. Состав пакета основных аналитических документов избирательной кампании.
32. Понятие межличностной коммуникации в избирательной кампании.
33. Факторы эффективности политических выступлений кандидата на встречах с избирателями, на митингах, в дебатах, на пресс-конференции, в условиях импровизации.
34. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата.
35. Технологии организации и проведения массовых (событийных) встреч кандидата с избирателями.
36. Особенности подготовки кандидата к выступлениям в СМИ: в прессе, на радио, телевидении.
37. Типичные ошибки межличностной коммуникации в избирательных кампаниях.
38. Понятие политических технологий и их классификация.
39. Система политических технологий «полевого направления» избирательной кампании.
40. Политическая реклама в избирательной кампании как совокупность политических технологий: виды, типы, основные носители.
41. Медийная концепция избирательной кампании и ее место в реализации стратегии кампании.
42. Контрпропаганда как система политических технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией.
43. Понятие манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
44. Факторы, способствующие эффективному воздействию на массовое сознание электората манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
45. Особенности электорального поведения современного российского электората. Причины формирования в современной России «политической культуры наблюдателей».
46. Морально-правовые меры противодействия манипуляциям в ходе избирательных кампаний и факторы их эффективности.
47. Понятие, цели, задачи и формы мониторинга избирательных кампаний.
48. Принципы создания инструментария мониторинговых исследований хода избирательной кампании.

49. Методики специальных исследований актуальных проблем, возникающих в ходе избирательных кампаний относительно имиджа кандидата, восприятия электоратом его программы, деятельности конкурентов.
50. Организация и проведение экзит-поллов (exit poll): методики, задачи и функции.
51. Понятие рисков и кризисных ситуаций, возникающих в ходе управления избирательной кампанией.
52. Внутренние риски в избирательных кампаниях и их источники.
53. Внешние риски в избирательных кампаниях и их источники.
54. Информационная защита избирательной кампании как способ ограничения возможности появления в них кризисных ситуаций.
55. Особенности политической коммуникации и принятия управленческих решений в условиях кризисной ситуации.

12. Ресурсное обеспечение

12.1. Литература

Основная литература:

1. *Амелин В.Н., Федоркин Н.С.* Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001.
2. *Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями: Учебное пособие для вузов. М.: Изд-во МГУ, 2012.
3. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005.
4. *Деркач А.А., Перельгина Е.Б.* Политическая имиджелогия. М.: Аспект - Пресс, 2006.
5. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997.
6. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учебник для Вузов / под ред. А.А. Вешнякова. М.: Норма, 2003.
7. *Комаровский В.С.* Информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний. М.: РЦОИТ, 1999.
8. *Кудинов О.П.* Большая книга выборов. Как проводятся выборы в России. М.: Арт Бизнес Центр, 2003.
9. *Морозова Е.Г.* Электоральный менеджмент: Учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2002.
10. *Мясников А.П.* Избирательные системы: становление и развитие. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовский университет, 2003.
11. *Наполитан Дж.* 100 советов по организации избирательных кампаний. М.: Арктур, 1993.
12. *Панасюк А.Ю.* Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. Ростов-на-Дону, ФЕНИКС, 2007.
13. Политическая психология: Хрестоматия / сост. д.ф.н., проф. Шестопап Е.Б. М.: Аспект Пресс, 2007.
14. *Полуэктов В.В.* Полевые и манипуляторные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. М.: Русская панорама, 2003.
15. *Пушкарёва В.Г.* Политический менеджмент: Учебное пособие. М.: ДЕЛО, 2002.
16. *Рукавишников В., Халман Л., Эстер П.* Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения. Пер. с англ. М.: Совпадение, 1998.
17. Справочник по политическому консультированию / под ред. Д.Д. Перлматтера. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-КОНТАКТ»; «ИНФРА-М». 2002.
18. *Туронок С.Г.* Политический анализ. Курс лекций. М.: ДЕЛО, 2005.

Дополнительная литература:

1. *Ахременко А.С.* Политический анализ и прогнозирование: Учебное пособие. М.: ГАРДАРИКИ, 2006.
2. *Белановский С.А.* Метод фокус-групп: Учебное пособие. М.: Магистр, 1996.

3. Выборы: избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации. Словарь-справочник / Авт. проект и сост. Арсентьев В.Б., Баранов С.Д., Бутырин Г.Н. М.: ЗАО «Московские учебники» - СиДиПресс, 2001.
4. Гасанбеков С.К. Содержание избирательной кампании //Адрес URL: http://www.democracy.ru/library/practice/media/rfeiec_gor/page22....
5. Дмитриев А.В., Латынов В.В. Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. М.: РОССПЭН, 1997.
6. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Никколо-М, 2002.
7. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. М.: Аспект-Пресс 2012.
8. Зыкин В.Г. Психологические аспекты избирательного процесса. М.: РЦОИТ, 2002.
9. Иванченко А.В., Любарев А.Е. Российские выборы от перестройки до суверенной демократии. М.: Аспект - Пресс, 2007.
10. Кантерев С. Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом: Учебное пособие. Н. Новгород, 2003.
11. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000.
12. Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики коммуникативная техника. Екатеринбург, УРО РАН, 2002.
13. Колюшин Е.И. Финансирование выборов. Право и политика. М.: РЦОИТ, 2002.
14. Кынев А.В., Любарев А.Е. Партии и выборы в современной России: эволюция и деволюция. М.: Фонд «Либеральная миссия». Новое литературное обозрение, 2011.
15. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
16. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2008.
17. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях России (в 2-х т.) / отв. ред. Горанский А.Н.). М.: Красные ворота, 2003.
18. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: АЛГОРИТМ, 2008.
19. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОСПЭН, 1999.
20. Наполитан Дж. Электоральная игра. М.: Никколо-Медиа, 2002.
21. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: - Питер, 2003.
22. Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. М.: Издатель ООО «Вэйл» при содействии ООО «Редакция «ВИДЕО-АСС», 2005.
23. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект - Пресс, 2004.
24. Пушкарева В.Г. Политический менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015.
25. Пишизова С.Н. Становление политических рынков как теоретическая проблема// Политическая теория: язык и идеология / отв. ред. Н.А. Романович. М.: РАПН, 2008.
26. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М.: ВАГРИУС, 1999.
27. Современные избирательные системы / А.Г.Орлов [и др.]; научн. ред. А.В.Иванченко, В.И.Лафитский. М.: РЦОИТ, 2009.
28. Танаев В., Карнаух И. Практическая психология управления. М.: АСТ-ПРЕСС-КНИГА, 2003.
29. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы. М.: Университет, 1999.
30. Чередниченко В.А. Социологическая информация в избирательных кампаниях. М.: Международный Республиканский институт (США), 2001.
31. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект-Пресс, 2012.
32. Шепель В. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: ЮНИТИ, 1994.

12.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «ИНТЕРНЕТ»

- <http://www.nir.ru/socio/skipubl.socis.htm> - Социологические исследования (Социс).
<http://www.politstudies.ru/index.htm> - Политические исследования (ПОЛИС).
www.politex.infa - Сетевой журнал ПОЛИТЕКС (Политическая экспертиза).
www.polisportal.ru - (Сетевой портал журнала «ПОЛИС»);
<http://www.isras.ru/> - Институт социологии РАН.
<http://www.mevriz.ru/> - Журнал Менеджмент в России и за рубежом.
<http://www.cikrf.ru/> - Официальный сайт Центральной избирательной комиссии Российской Федерации
<http://lib.socio.msu.ru> - Электронная библиотека социологического факультета МГУ.
<http://smolsoc.ru/> - Социология: методическая помощь студентам и аспирантам.

12.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

Освоение дисциплины «Социология электорального менеджмента» предполагает использование в процессе обучения следующих интерактивных обучающих технологий:

- Проведение групповых дискуссий в рамках практических занятий по актуальным теоретическим, методологическим и прикладным проблемам социологии электорального менеджмента;
- Анализ интернет-сайтов, порталов, информационных баз в разрезе исследования конкретных проблем электорального менеджмента;
- Моделирование и анализ конкретных политико-управленческих ситуаций избирательного процесса с использованием ситуационного и сравнительного методов, организации и проведения деловых игр.

12.4. Описание материально-технической базы

Для обеспечения образовательного процесса социологический факультет располагает:

- Учебно-вспомогательными аудиториями;
- Учебными аудиториями;
- Специализированным кабинетом, оборудованным мультимедийными средствами;
- Компьютерным классом.

13. Язык преподавания – русский.

14. Преподаватель - зав. кафедрой политологии и социологии политических процессов социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор философских наук, профессор Федоркин Н.С.

Фонды оценочных средств

Критерии и процедуры оценивания результатов обучения магистрантов по дисциплине «Социология электорального менеджмента», характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний магистранта определяется уровнем усвоения им теоретических и методологических проблем социологии электорального менеджмента, способностью самостоятельно применять приобретенные знания, умения и навыки в решении широкого круга теоретических и практических проблем в предметном поле социологии электорального менеджмента.

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Процедуры оценивания
<p>Способность на основе социологической теории анализировать и интерпретировать социальную, демографическую, политическую, экономическую, культурную и естественнонаучную информацию для решения профессиональных задач (ПК-8)</p>	<p>ЗНАТЬ: современные социологические теории, методы и процедуры анализа и интерпретации социальной, демографической, политической, экономической, культурной и естественнонаучной информации для решения профессиональных задач в предметном поле социологии электорального менеджмента.</p> <p>УМЕТЬ: применять существующие методы и процедуры социологической теории и методологии для анализа и интерпретации социальной, демографической, политической, экономической, культурной и естественнонаучной информации при разработке и проведении исследований в предметном поле социологии электорального менеджмента.</p>	<p>Устный опрос, доклады, эссе (темы: 2, 4, 11), аналитические записки (темы: 5,6,7).</p> <p>Устный опрос, аналитические записки (темы 5,6,7,8,), подготовка практических заданий (темы 9, 11).</p>
<p>Способность использовать знание теорий и методов социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК11)</p>	<p>ЗНАТЬ: теории и методы социальных и гуманитарных наук для работы с методическим инструментарием, информационными материалами при осуществлении исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности в области социологии электорального менеджмента</p> <p>УМЕТЬ: профессионально применять теории и методы социальных и гуманитарных наук в работе с</p>	<p>Устный опрос (темы: 1,2,3), аналитические записки (темы 5,7,8.), доклады (тема 9).</p> <p>Практические задания (темы 5,6,7,9),</p>

	методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами в исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности в предметном поле социологии электорального менеджмента	аналитические записки (темы: 5, 7).
Способность применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов при социологическом сопровождении управления человеческими ресурсами в политических кампаниях (СПК-1)	ЗНАТЬ: и владеть современными теоретико-методологическими социологическими подходами разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов при социологическом сопровождении управления человеческими ресурсами в избирательных кампаниях разных уровней. УМЕТЬ: профессионально применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов при социологическом сопровождении управления человеческими ресурсами в избирательных кампаниях разных уровней.	Устный опрос (темы: 1, 2, 4, 5), доклады, аналитические записки (темы 5, 6, 7, 11). Практические задания (темы 5, 6, 7, 8); аналитические записки (темы 5, 7).
Способность осуществлять и представлять проектные работы в области изучения механизмов власти и влияния, процесса принятия политических решений, мотивации политического поведения, политического лидерства, лоббизма, политического урегулирования конфликтов, политической рекламы, имиджмейкинга, масс-медиа в соответствии с нормативными документами (СПК-2)	ЗНАТЬ: технологии подготовки и представления проектных работ предметного поля социологии электорального менеджмента в соответствии с нормативными документами. УМЕТЬ: самостоятельно профессионально осуществлять и представлять проектные работы в области социологии электорального менеджмента в соответствии с существующими нормативными документами и процедурами.	Аналитические записки (темы: 5, 6, 7, 8, 11, 12); доклады (темы 12, 5, 6). Практические задания (темы 5, 6, 7, 8, 9, 11), участие в подготовке и организации деловой игры «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании».

Вопросы для подготовки к лекционно-практическим занятиям

1. Выборы в органы политической власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства.
2. Избирательный процесс как объект исследования социологии электорального менеджмента.
3. Структура избирательного процесса. Избирательная кампания как предметная область политического менеджмента.
4. Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Неформальное и формальное политическое представительство.
5. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях. Функции выборов в органы политической власти.
6. Условия эффективности демократических выборов. Полиархия Р. Даля.
7. Понятие, структура и типология избирательных систем.
8. Институциональная зависимость между избирательными и партийными системами. «Теоремы» М. Дюверже.
9. Понятие избирательной кампании в широком и узком смысле. Структура и функции избирательной кампании как политико-управленческого проекта.
10. Понятие команды кандидата и характер ее субъектности в избирательном процессе.
11. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.
12. Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации.
13. Структура и содержание базового социологического исследования предвыборной ситуации как основного источника информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании.
14. Понятие, структура и функции имиджа политика. Политик как реальная личность и как
15. идеальный образ.
16. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Имидж на самооощущение и на восприятие.
17. Типы имиджей политиков.
18. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании в органы политической власти.
19. Методики определений социальной базы кандидата и его соперников.
20. Технологии определения программных положений (тем) кандидата, слогана, интриги избирательной кампании.
21. Типологии наиболее распространенных стратегий избирательных кампаний.
22. Понятие межличностной коммуникации в избирательной кампании.
23. Технологии организации и проведения массовых(событийных) встреч кандидата с избирателями.
24. Особенности подготовки кандидата к выступлениям в СМИ: в прессе, на радио, телевидении.
25. Медийная концепция избирательной кампании и ее место в реализации стратегии кампании.
26. Политическая реклама в избирательной кампании как совокупность политических технологий: виды, типы, основные носители.
27. Понятие манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
28. Понятие, цели и задачи мониторинга избирательной кампании.
29. Понятие рисков и кризисных ситуаций в организации и проведении избирательных кампаний.

Критерии оценки работы магистранта на лекционно-практических занятиях

Вид работы	Оценка	Описание критериев оценки
Работа на занятиях	Отлично	Магистрант демонстрирует знание рекомендованной основной и дополнительной литературы по темам курса, активно участвует в обсуждении вопросов, способен концептуально осмысливать проблемные темы курса и находить аргументированные варианты обоснования своей точки зрения. Принимает участие в подготовке заданий для самостоятельной работы, проявляет заинтересованность в изучении дисциплины.
	Хорошо	Магистрант в целом демонстрирует хорошее знание первоисточников по темам исследования, активно участвует в обсуждении рассматриваемых проблем, однако ему не всегда удается быть убедительным в своих аргументациях, поскольку в его ответах проявляется некоторая фрагментарность знаний по отдельным темам и смежным с курсом учебными дисциплинами. Эта особенность уровня знаний магистранта проявляется и в подготовке заданий для самостоятельной работы.
	Удовлетворительно	Магистрант демонстрирует слабые знания учебного курса, первоисточников по темам дисциплины, проявляет недостаточную активность в учебном процессе. Эти качества заметно усиливаются в самостоятельной работе магистранта при подготовке домашних заданий.
	Неудовлетворительно	Магистрант не демонстрирует знаний учебного курса, первоисточников по темам дисциплины, не принимает самостоятельного участия в обсуждении вопросов на занятиях.

Теоретические доклады и эссе

Теоретические доклады и эссе могут быть взаимозаменяемы. Уровень требований к качеству подготовки этих форм оценочных средств идентичны.

1. Система основных понятий избирательного процесса в избирательном законодательстве Российской Федерации.

2. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию и проведение выборов в органы власти.
3. Факторы, влияющие на характер выбираемой кандидатом типа стратегии избирательной кампании.
4. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.
5. Методика организации работа центра телефонного опроса избирателей и его многофункциональный потенциал.
6. Условия и возможности урегулирования кризисных ситуаций в избирательных кампаниях разных уровней.
7. Понятие политического капитала и его роль в организации и проведении эффективных избирательных кампаний.
8. Функции избирательных систем.
9. Понятие «команды кандидата» в избирательной кампании, характер ее субъектности в избирательном процессе.
10. Мониторинг межличностной коммуникации в избирательных кампаниях.
11. Социально-психологические предпосылки манипулирования массовым сознанием в избирательных кампаниях.

Критерии оценки работы магистранта по результатам оценки подготовки теоретических докладов и эссе

Виды работ	Оценка	Описание критериев оценки
Теоретические доклады и эссе	Отлично	Магистрант демонстрирует глубокие знания литературы по теме и смежным дисциплинам, умение логично, концептуально и убедительно формулировать, и аргументировать основные идеи докладов-эссе, правильно пользоваться научным аппаратом, делать выводы и обобщения на основе использования результатов эмпирических исследований и иных статистических материалов. Тексты докладов-эссе подготовлены в строгом соответствии с существующими стандартами.
	Хорошо	Магистрант в основном показывает не плохое знание первоисточников по теме и смежным дисциплинам, убедительно формулирует и аргументирует основные идеи, выводы и положения своей работы. Однако в текстах имеют место некоторые неточности, небрежность в оформлении работы и пользовании научным аппаратом. Не совсем корректно, либо недостаточно, в докладах-эссе используются результаты эмпирических

		исследований и иных статистических материалов.
	Удовлетворительно	Магистрант демонстрирует слабое знание первоисточников, доклады-эссе представляют собой компилятивно собранный материал, в текстах имеют место противоречивые суждения, выводы и обобщения не опираются на эмпирические источники, имеют место не корректное использование научного аппарата, небрежности в подготовке текстов.
	Неудовлетворительно	Магистрант не владеет материалом по темам докладов-эссе. Работа носит преимущественно компилятивный характер с прямыми заимствованиями из определенных источников, с нарушениями правил использования научного аппарата. Тексты подготовлены небрежно, выводы не опираются на значимые для темы эмпирические исследования и иные статистические материалы.

Аналитические записки

1. Пропишите в краткой аналитической записке методику выявления наиболее популярного типа кандидата в конкретном политическом пространстве (города, избирательного округа и т.д.).
2. Пропишите методику формирования программных положений (тем), слогана, интриги избирательной кампании.
3. Пропишите методику организации и проведения экзит-поллов в одномандатном избирательном округе.
4. В краткой аналитической записке изложить основные принципы концепции мониторинговых исследований хода избирательной кампании.

Критерии оценки работы магистранта по результатам подготовки аналитических материалов

Виды работ	Оценка	Описание критериев оценки
Аналитическая записка	Отлично	Магистрант демонстрирует глубокое знание основных методик по подготовке базовой информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании, умение использовать их в приобретении практических навыков в организации политико-управленческого механизма избирательным процессом.
	Хорошо	Магистрант в целом демонстрирует хорошее знание основных методик по подготовке базовой информации для разработки стратегии и тактики

		избирательной кампании. Однако умение их использовать на практике вызывает у него определенные трудности с отсутствием практических навыков в этом виде работ в избирательной кампании, связанных как с объективными, так и субъективными факторами.
	Удовлетворительно	Магистрант поверхностно знаком с основными методиками по подготовке базовой информации для разработки стратегии избирательной кампании, не проявляет заинтересованности в приобретении практических навыков в организации политико-управленческого механизма избирательным процессом, не обладает креативным мышлением и не стремится его развивать.
	Неудовлетворительно	Магистрант не проявляет должного интереса к освоению рассматриваемых методик и не владеет должными знаниями к их освоению.

Практические задания для самостоятельной работы

1. Как Вы считаете, при каких условиях институт выборов может быть эффективным инструментом социального контроля органов власти? Перечислите с краткой аннотацией эти условия?
2. Подготовьте типовую модель организационной структуры команды кандидата (избирательного штаба) и пропишите основные функции ее структурных элементов.
3. Подготовить сценарии организации и проведения митинга, пресс-конференции, дебатов кандидатов на телевидении.
4. Подумайте и составьте таблицу с перечислением манипулятивных и мобилизационных политических технологий, направленных на формирование самоощущения кандидата и на восприятие его электоратом.
5. Подумайте и подготовьте список основных (типовых) политических технологий, используемых в «полевом направлении» избирательных кампаний.
6. Перечислите внешние и внутренние риски избирательных кампаний, способные привести к развитию кризисных ситуаций.

Критерии оценки работы магистранта по результатам подготовки практических заданий для самостоятельной работы

Виды работ	Оценка	Описание критериев оценки
Практические задания	Отлично	Магистрант профессионально владеет знаниями информации по темам практических заданий, имеет четкие представления о месте той или иной рассматриваемой проблемы, их значении и роли, в структуре избирательной кампании. Активно и творчески использует в обосновании

		своих выводов и положений отечественные и зарубежные источники по проблемам организации и проведения избирательных кампаний.
	Хорошо	Магистрант хорошо ориентируется в знаниях информации по темам практических занятий, имеет четкие представления о месте и роли тех или иных рассматриваемых проблем в структуре избирательной кампании. Способен творчески анализировать рассматриваемые проблемы. Однако отсутствие реального опыта участия в избирательных кампаниях часто придает выводам и положениям магистранта ученический и отчасти схоластический характер.
	Удовлетворительно	Магистрант слабо ориентируется в знаниях информации по темам практических занятий. Его рассуждения носят по преимуществу поверхностный, ученический характер. Магистрант плохо знает литературу по теме и тем более опыт реальных избирательных кампаний. Не способен творчески, креативно, подходить к анализу рассматриваемых проблем.
	Неудовлетворительно	Рассматриваемая проблематика не интересна для магистранта. Магистрант не обладает информацией по рассматриваемым проблемам. Его работа носит компилятивный характер и лишена элементарных требований, предъявляемых к подобному типу исследований.

Итоговая деловая игра на тему: «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании»

Итоговая по курсу «Социология электорального менеджмента» деловая штабная игра на тему: «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании» рассчитана на 4 часа и ставит своей целью концептуализировать и закрепить приобретенные в течение семестра знания, умения и практические навыки магистрантов. В зависимости от количества магистрантов сценарий деловой игры предполагает деление группы на две равные части (команды), которые должны вести виртуальную предвыборную кампанию «под ключ», то есть, должны полностью «проиграть» процесс организации, проектирования и проведения избирательной кампании в строгом соответствии с избирательным законодательством.

Тема деловой штабной игры «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании» является ядром дисциплины «Социология электорального менеджмента» и потому 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 целом команды и отдельных ее структурных элементов.

В каждом конкретном случае сценарий деловой игры разрабатывается с учетом количественного и качественного состава группы.

Модератором игры выступает лектор учебного курса.

Руководители (менеджеры) подгрупп выбираются ее составами.

Выставление оценки – командная (согласованная между модератором и руководителями подгрупп).

Критерии оценки работы магистрантов в деловой штабной игре

Виды работ	Оценка	Описание критериев оценки
Деловая игра на тему: «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании»	Отлично	Команда демонстрирует глубокие знания теоретических и методологических проблем электорального менеджмента как одного из видов политического менеджмента, профессиональные умения применять на практике комплекс политических технологий и социологических методик по организации, проектированию и управлению избирательным процессом в рамках избирательной кампании. В границах поставленных сценарием задач профессионально организует и осуществляет комплекс мероприятий, направленных на получение максимально возможной информации для разработки проекта эффективной стратегии избирательной кампании с учетом возможных рисков ее реализации. Перечисленный пакет документов избирательной кампании выстроен в логической последовательности организации и проведения избирательной кампании. Менеджер и члены команды проявили сплоченность, креативность мышления, оперативность в подготовке материалов и аккуратность их оформления.
	Хорошо	Команда демонстрирует достаточно глубокие знания теоретических и методологических проблем электорального менеджмента как одного из видов политического менеджмента, профессиональные умения применять на практике комплекс политических технологий и социологических методик по организации, проектированию и

		управлению избирательным процессом в рамках избирательной кампании. В границах поставленного сценарием задач в целом качественно организует и осуществляет комплекс мероприятий, направленных на получение максимально возможной информации для разработки проекта эффективной стратегии избирательной кампании с учетом возможных рисков ее реализации. Однако, в перечисленном пакете документов имеют место нарушение в логической последовательности решения определенных аспектов избирательной кампании, менеджер команды не вполне уверенно руководит процессом подготовки проекта, есть небрежность в подготовленных материалах.
	Удовлетворительно	Команда в целом демонстрирует удовлетворительные знания практически по всем аспектам теоретического и прикладного знания организации, проведения и управления избирательным процессом. Средние знания показывает команда в освоении и применении политических технологий и социологических методик по организации, проектированию и подготовке стратегии избирательной кампании. В подготовке пакета документов команда проявила слабую оперативность и аккуратность их оформления.
	Неудовлетворительно	Команда проявила полную несостоятельность в реализации сценарного проекта деловой игры и тем самым продемонстрировала неготовность к решению поставленных задач.

Примерный список вопросов для подготовки к экзамену

1. Выборы в органы политической власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства.
2. Основные подходы исследования института выборов в органы политической власти.
3. Избирательный процесс как объект исследования социологии электорального менеджмента.
4. Структура избирательного процесса. Избирательная кампания как предметная область социологии электорального менеджмента.
5. Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Неформальное и формальное политическое представительство.

6. Понятие политического рынка и его ресурсы. Механизм «рождения» политической власти.
7. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях.
8. Условия эффективности демократических выборов. Полиархия Р.Даля.
9. Понятие, структура и типология избирательных систем.
10. Характеристики основных типов современных избирательных систем. Функции избирательных систем.
11. Институциональная зависимость между избирательными и партийными системами. «Теоремы» М. Дюверже.
12. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию и проведение выборов в органы власти.
13. Понятие избирательной кампании в широком и узком смысле. Структура и функции избирательной кампании как политико-управленческого проекта.
14. Основные этапы подготовки, организации и проведения избирательной кампании.
15. Понятие «команда кандидата» и характер ее субъектности в избирательном процессе.
16. Типовая модель организационной структуры команды кандидата, функции ее структурных элементов.
17. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.
18. Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации.
19. Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа и технологии их формирования.
20. Структура и содержание базового социологического исследования предвыборной ситуации как основного источника информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании.
21. Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ.
22. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Имидж на самоощущение и на восприятие.
23. Методика и технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях. Типы имиджей политиков.
24. Информационная среда и роль СМИ в формировании и продвижении имиджа политика.
25. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в избирательной кампании.
26. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании в органы политической власти.
27. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников.
28. Технологии определения программных положений (тем) кандидата, слогана, интриги избирательной кампании.
29. Принципы и субъекты планирования стратегии и тактики избирательной кампании.
30. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий избирательных кампаний.
31. Состав пакета основных аналитических документов избирательных кампаний.
32. Понятие межличностной коммуникации в избирательной кампании.
33. Факторы эффективности политических выступлений кандидата на встречах с избирателями, на митингах, в дебатах, на пресс-конференции, в условиях импровизации.
34. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата.
35. Технология организации и проведения массовых (событийных) встреч кандидата с избирателями.

36. Особенности подготовки кандидата к выступлениям в СМИ: в прессе, на радио, телевидении.
37. Типичные ошибки межличностной коммуникации в избирательных кампаниях.
38. Понятие политических технологий и их классификация.
39. Система политических технологий «полевого направления» избирательной кампании.
40. Политическая реклама в избирательной кампании, как совокупность политических технологий: виды, типы, основные носители.
41. Медийная концепция избирательной кампании и ее место в реализации стратегии кампании.
42. Контрпропаганда как система политических технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией.
43. Понятие манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
44. Факторы, способствующие эффективному воздействию на массовое сознание электората манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
45. Особенности электорального поведения современного российского электората. Причины формирования в современной России «политической культуры наблюдателей».
46. Морально-правовые меры противодействия манипуляциям в ходе избирательных кампаний и факторы их эффективности.
47. Понятие, цели, задачи и формы мониторинга избирательных кампаний.
48. Принципы создания инструментария мониторинговых исследований хода избирательных кампаний.
49. Методики специальных исследований актуальных проблем, возникающих в ходе избирательных кампаний относительно имиджа кандидата, восприятия электоратом его программы, деятельности конкурентов.
50. Организация и проведение экзит-поллов (exit pool): методики, задачи и функции.
51. Понятие рисков и кризисных ситуаций, возникающих в ходе управления избирательной кампанией.
52. Внутренние риски в избирательных кампаниях и их источники.
53. Внешние риски в избирательных кампаниях и их источники.
54. Информационная защита избирательной кампании как способ ограничения возможности появления в них кризисных ситуаций.
55. Особенности политической коммуникации и принятия управленческих решений в условиях кризисной ситуации.

Критерии оценки магистрантов на экзамене

Виды работ	Оценка	Описание критериев оценки
Экзамен	Отлично	Магистрант демонстрирует глубокие знания содержания курса, свободно ориентируется в понимании его логики, основных тем и дискуссионных проблем. Ответ магистранта отличается строгой логикой, обоснованностью выводов и положений, четкой собственной позицией в рассматриваемых вопросах. Умеет отстаивать свою точку зрения, применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования,

		организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов в области электорального менеджмента.
	Хорошо	Магистрант демонстрирует хорошее знание курса, свободно ориентируется в понимании его логики, основных тем и дискуссионных проблем. В целом умеет отстаивать собственную точку зрения по рассматриваемым проблемам, применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических, и консалтинговых проектов в области электорального менеджмента. Однако в ответах магистранта наблюдаются некоторые неточности, по которым в дополнительных вопросах он затрудняется дать уточненную информацию.
	Удовлетворительно	Магистрант в целом имеет удовлетворительные знания по курсу, что отражается на его ответах по рассматриваемым проблемам. Ответ магистранта не отличается логичностью, основательностью знаний, четкостью выводов и положений. Дополнительные вопросы вызывают большие затруднения с ответами. У магистранта возникают трудности и в демонстрации самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов в области электорального менеджмента.
	Неудовлетворительно	Магистрант демонстрирует очень слабые знания и представления о курсе, его логике, основных темах и дискуссионных проблемах. Ответ по рассматриваемым вопросам не отличается цельностью,

		<p>логичностью, основательностью. На дополнительные вопросы магистрант не способен дать удовлетворительные ответы. Магистрант не способен выстроить самостоятельно методический инструментарий по вопросам планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов в области интеллектуального менеджмента.</p>
--	--	--