

2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности



А.А.Панфилов

« 11 » 09 _____ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Направление подготовки: 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
8	4/144	18	36		45	Экзамен/45
Итого	4/144	18	36		45	Экзамен/45

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. **Цель освоения дисциплины:** Совершенствовать современные теорико-методологические представления связей с общественностью в избирательном процессе, их особенности, овладеть методами, современными технологиями их проведения

Задачи освоения содержания дисциплины:

2. Понимать природу современного электорального процесса;
3. Выявлять и анализировать основные стратегии и тактики избирательных кампаний;
4. Владеть средствами и методами процесса организации и проведения избирательных кампаний;
5. Раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения политических избирательных кампаний;
6. Научить студентов применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения избирательных кампаний;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Избирательные технологии» относится к вариативной части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама и связи с общественностью в политике», «Политические процессы и современность», «Анализ документов в рекламе и связях с общественностью».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<i>Полное</i>	Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов Владеть: способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов.
ПК-7 Способен разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга, информационных, коммуникационных и PR-кампаний	<i>Полное</i>	Знать: признаки концептуальных и стратегических документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний. Уметь: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний. Владеть: приемами разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга, информационных, коммуникационных и PR-кампаний.
ПК-23 Владеет методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании	<i>Полное</i>	Знать: методы оценки результатов информационно коммуникационной и PR-кампании. Уметь: оценивать результаты информационной, коммуникационной и PR-кампании. Владеть: методами оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе.. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда.	8	1-2	2	4		5	3/50%	
2	Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие Избирательная кампания и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла.	8	3-4	2	4		5	3/50%	
3	Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.	8	5-6	2	4		5	3/50%	Рейтинг-контроль №1
4	Формирование имиджа кандидата как технология. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджеобразующей информации.	8	7-9	2	4		5	3/50%	
5	Современные избирательные технологии. Роль и место СМИ в избирательных технологиях. Политический Интернет: понятие, функции, структура. Особенности СМИ как средство связи с общественностью в рамках избирательной кампании.	8	10-11	2	4		5	3/50%	Рейтинг-контроль №2
6	Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной	8	12-14	2	4		5	3/50%	

	кампании: способы и приемы. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.								
7	Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.	8	15-16	2	4		5	3/50%	
8	Реализация предвыборной кампании. Составление раздаточного материала, листовочная война: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ. Основы анализа при медиапланировании. Новостной менеджмент. Взаимодействие с журналистами, методы работы	8	17	2	4		5	3/50%	
9	Избирательные технологии в политическом пространстве современной России. Типология видов избирательных технологий, применяемых в России.	8	18	2	4		5	3/50%	Рейтинг- контроль №3
Всего за 8 семестр:				18	36		45	27/50%	Экзамен/45
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		45	27/50%	Экзамен/45

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Место и роль избирательные технологии в избирательном процессе. Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, реклама, связи с общественностью. Роль избирательных технологий в избирательном процессе. Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, реклама, связи с общественностью. Основные понятия и категории избирательных технологий. Четыре основных способа привлечения ресурсов в политической коммуникации агитация, пропаганда, реклама и связи с общественностью.

Тема 2. Избирательные технологии в системе политического PR. Понятие Избирательная кампания? и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла. Понятие Избирательная кампания и ее место в системе политического PR. Избирательные циклы. Специфика политического PR на разных фазах избирательного цикла. Понятие избирательной кампании, ее характеристики и значение. Виды избирательных кампаний: достоинства и недостатки. Факторы, влияющие на выбор вида избирательной кампании. Особенности избирательной кампании в российских условиях (региональный аспект)

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

Тема 4. Формирование имиджа кандидата как технология. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджеобразующей информации. Понятие индивидуального имиджа. Личность как источник имиджеобразующей информации. Понятие личный имидж. Индивидуальный имидж кандидата, направленный на его восприятие электоратом. Понятие публичный имидж. Личный и публичный имидж: единство, взаимосвязь, специфика. Технологии создания имиджа публичного политика, и его продвижение. Индивидуальный имидж кандидата в политическом измерении

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

Тема 6. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов. Специфика, виды и примеры грязных избирательных технологий в СМИ. Противодействие грязным избирательным технологиям. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Характерные признаки манипуляции. Тактика подставной кандидат? Способы фальсификации результатов выборов: хоровод, карусель. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.

Тема 7. Стратегия и тактика избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний. Определение терминов стратегия и тактика. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий в СМИ. Гендерные и возрастные особенности голосования. Влияние социального окружения. Воздействие политический изменений на поведение избирателей. Влияние особенностей политического транзита на электоральное поведение. Электоральное поведение в РФ, региональные особенности. Определение темы избирательной кампании. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний: шестиступенчатая модель планирования и проведение кампании по RACE-формуле. SWOT анализ.

Тема 8. Реализация предвыборной кампании. Составление раздаточного материала, листовочная война: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ. Основы анализа при медиапланировании. Новостной менеджмент. Взаимодействие с журналистами, методы работы. Составление раздаточного материала, листовочная война: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ; типы СМИ и их влияние на общественность. Основы анализа при медиапланировании. Новостной менеджмент. Новость и акция, средства создания известности. Взаимодействие с журналистами, методы работы. Личные встречи кандидата с избирателями: формирования команды, на что необходимо обратить внимание при выборе места и времени для встречи, технология стоптанные башмаки, хождение в народ. Агитационная работа в штабе: прием избирателей в общественной приемной, правила и особенности агитационных мероприятий по телефону.

Тема 9. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России. Типология видов избирательных технологий, применяемых в России. История внедрения избирательных технологий в политический процесс России. Политическое манипулирование в современной России. Типология видов избирательных технологий, применяемых в России, и их особенности. Применение избирательных технологий в России на субъектном уровне.

Содержание практических занятий по дисциплине

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тема 8. Реализация предвыборной кампании. Составление раздаточного материала, листовочная война: виды и содержание печатной продукции. Предвыборная реклама в СМИ. Основы анализа при медиапланировании. Новостной менеджмент. Взаимодействие с журналистами, методы работы.

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

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

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

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Избирательные технологии» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1-3);*
- *Анализ ситуаций (тема №6);*
- *Ролевые игры (тема №4-5);*
- *Групповая дискуссия (тема №8)*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Задание для первого рейтинг-контроля

Тест.

1. Конкретные пути и способы достижения электоральных целей с определением конкретных исполнителей и сроков-это
 - 1) стратегия избирательной кампании
 - 2) тактика избирательной кампании
 - 3) план избирательной кампании
 - 4) сегментирование избирательной кампании
2. Совокупность приемов и методов, направленных на оптимизацию достижения стратегических целей избирательной кампании-это
 - 1) грязные технологии
 - 2) избирательные технологии
 - 3) политические технологии
 - 4) манипулятивные технологии

3. Управление общественным мнением и изменение отношения целевых групп к политическому явлению с помощью СМИ, называется

- 1) директ-маркетинг
- 2) паблик рилейшнз
- 3) политической рекламой
- 4) избирательные технологии

4. Убеждение целевых групп в достоинствах политического субъекта и побуждение их к выбору с использованием СМИ-это

- 1) директ-маркетинг
- 2) паблик рилейшнз
- 3) политическая реклама
- 4) избирательные технологии

5. Какую функцию выполняет политическая реклама?

- 1) социальную
- 2) коммуникативную
- 3) политическую
- 4) общественную

6. Определите самый доступный вид источника информации

- 1) средства массовой информации
- 2) профессиональные источники
- 3) пресс-релизы
- 4) статистические данные

7. Платное, неличное обращение, побуждающее представителей целевых групп к выбору кандидата или партии, с использованием СМИ-это

- 1) политическая реклама
- 2) политическая пропаганда
- 3) политическая коммуникация
- 4) политическое сообщение

8. Кто реализовывает избирательные технологии?

- 1) население
- 2) журналисты

3) имиджмейкеры

4) стилисты

9. Избирательные технологии направлены на

1) руководителей

2) население

3) средства массовой информации

4) кандидатов

10. Что является основным инструментом избирательных кампаний?

1) выступления кандидатов

2) политическая реклама

3) дебаты

4) буклеты

Задание для второго рейтинг-контроля

Тест

1. Целью осуществления избирательных технологий является?

1) проведение выборов

2) узнаваемость кандидата или партии

3) победа на выборах

4) политический маркетинг

2. Какой международный документ определяет международные стандарты избирательных технологий?

1) Всеобщая декларация прав человека

2) Декларация о критериях свободных и справедливых выборов

3) Устав ООН

4) Международный договор о сотрудничестве в области ПР

3. В работах какого автора современности заложены основы избирательных технологий?

1) А. Токвиль

2) С. Файер

3) А. Маслоу

4) Р. Барт

4. Основой реализации избирательных технологий является

- 1) отраслевой стержень кандидата
- 2) проблемы избирателей
- 3) доступ к СМИ
- 4) определенная аудитория избирателей

5. Для эффективной реализации избирательных технологий важно

- 1) определить подходящие группы избирателей
- 2) найти необходимое финансирование
- 3) определить микрорайон для агитации
- 4) качественно распространить агитационную продукцию

6. Какую роль в избирательных технологиях играет имидж кандидата?

- 1) маловажную, незначительную роль
- 2) важную роль на начальном этапе
- 3) на протяжении всей кампании играет важную роль
- 4) важную роль только в день голосования

7. С точки зрения формирования имиджа наиболее значительной чертой для выборов, является

- 1) внешний вид
- 2) образование
- 3) достаток
- 4) здоровье

8. Влияющим фактором на выбор граждан, является

- 1) внешность
- 2) голос
- 3) предвыборная программа
- 4) принадлежность к политической партии

9. С помощью какого элемента создается максимальное представление о кандидате?

- 1) предвыборная программа
- 2) предвыборная агитация
- 3) агитационные буклеты
- 4) имидж

10. Как называется короткий девиз избирательной кампании?

- 1) программа
- 2) лозунг
- 3) слоган
- 4) цель

Задание для третьего рейтинг-контроля

Тест

1. Элемент избирательных технологий обозначающий позицию кандидата в политическом поле?

- 1) реклама
- 2) лозунг
- 3) слоган
- 4) программа

2. Основной целью использования социологические исследования на выборах является

- 1) выявить сторонников
- 2) определить конкурентов
- 3) сбор информации о комплексе проблем и предпочтений избирателей
- 4) о политических предпочтениях избирателей

3. Проведение предвыборной агитации запрещается:

- 1) только в день голосования;
- 2) в день голосования и в предшествующий ему день
- 3) за неделю до дня голосования и в день голосования
- 4) за 10 дней до голосования

4. За счет каких средств осуществляется финансирование деятельности избирательных комиссий связанной с подготовкой и проведением выборов депутатов Государственной Думы:

- 1) за счет средств федерального бюджета
- 2) за счет средств региональных бюджетов
- 3) за счет средств федерального и регионального бюджетов
- 4) за счет средств политических партий

5. Кандидаты обязаны создавать собственные избирательные фонды для финансирования своей избирательной кампании в период:

- 1) после письменного уведомления избирательной комиссии
- 2) после их регистрации
- 3) после назначения даты выборов

- 4) после подачи заявления в избирательную комиссию

6. Каждый избиратель, участник референдума вправе голосовать:
 - 1) только лично при предъявлении паспорта
 - 2) лежачим больным можно по телефону;
 - 3) за других избирателей по доверенности;
 - 4) на дому, если у него нет времени прибыть в помещении для голосования.

7. Сложностью применения на выборах технологии «прямой рассылки» является
 - 1) большое количество конвертов
 - 2) актуальные базы данных
 - 3) проникновение в подъезды
 - 4) большие финансовые затраты

8. От избирательных технологий не зависит
 - 1) количество граждан на избирательном участке
 - 2) количество проголосовавших
 - 3) количество не пришедших на избирательные участки
 - 4) количество бюллетеней в урне

9. Максимальная эффективность распространения агитационных листовок достигается в
 - 1) органах государственной власти
 - 2) в детских учреждениях
 - 3) в социальных учреждениях
 - 4) в молодежных учреждениях

10. Какие характеристики являются самыми влиятельными при формировании выбора
 - 1) партийность
 - 2) демографические характеристики
 - 3) личные характеристики
 - 4) профессиональные характеристики

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия и категории избирательных технологий.
2. Основные способы привлечения ресурсов в политической коммуникации - агитация, пропаганда, реклама и связи с общественностью.
3. Понятие "избирательной кампании", ее характеристики и значение.
4. Виды избирательных кампаний: достоинства и недостатки.
5. Факторы, влияющие на выбор вида избирательной кампании.

6. Особенности избирательной кампании в российских условиях (региональный аспект).
7. Избирательные технологии как воплощение информационного воздействия.
8. Маркетинговые и не маркетинговые технологии в избирательных кампаниях.
9. Решение электоральных задач при использовании наработанных приемов организации и проведения избирательных кампаний.
10. Теоретическая и практическая роль "серых кардиналов" и лидеров мнений в ходе реализации избирательных технологий в рамках выборной кампании.
11. История создания профессионального рынка деятельности по организации и проведению избирательных кампаний.
12. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.
13. Методы формирования ресурсов избирательной кампании.
14. Стратегия и тактика избирательной кампании.
15. Легенда кандидата. 16. Определение целей избирательной кампании.
17. Выделение целевых групп избирателей.
18. Гендерные и возрастные особенности голосования. Влияние социального окружения. Воздействие политических изменений на поведение избирателей.
19. Электоральное поведение в РФ, региональные особенности.
20. Определение темы избирательной кампании.
21. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий.
22. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний: шестиступенчатая модель планирования и проведение кампании по RACE-формуле.
23. SWOT - анализ при выборе стратегии.
24. Предвыборная работа с элитами.
25. Разработка лозунга кампании: главная идея, воплощенная в лозунге, идеологемы для конструирования лозунга.
26. Общие правила и особенности составления биографии кандидата.
27. Предвыборные структуры, организация выборного штаба кандидата, типы и функции сотрудников штаба.
28. Составление паспорта округа. Методы выявления острых проблем электората.
29. Составление раздаточного материала, "листовочная война": виды и содержание печатной продукции.
30. Предвыборная реклама в СМИ: типы СМИ и их влияние на общественность. Основы анализа при медиапланировании.
31. Новостной менеджмент. Новость и акция - средства создания известности.
32. Взаимодействие с журналистами, методы работы.
33. Личные встречи кандидата с избирателями: формирования команды.
34. Агитационная работа в штабе: прием избирателей в общественной приемной, правила и особенности агитационных мероприятий по телефону.
35. Специфика, виды и примеры "грязных" избирательных технологий. Противодействие "грязным" избирательным технологиям.
36. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Характерные признаки манипуляции.
37. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.
38. Подготовка ко дню голосования, правила проведения инструктажа и учебы наблюдателей. Подготовка мер быстрого реагирования.
39. Работа на избирательном участке наблюдателей и членов избирательных комиссий, обязанности наблюдателя на избирательном участке и его реакция на нарушения.
40. Правила подсчета голосов после закрытия избирательного участка, сведение результатов в протоколы.
41. Документы для наблюдателя: памятка наблюдателя, рабочий блокнот наблюдателя

Основные вопросы для самостоятельной работы

Темы рефератов:

1. История выборов в России.
2. Место и роль выборов в условиях различных политических режимов.
3. Становление и тенденции современного развития политической рекламы
4. Современные рекламные технологии. их влияние на политический процесс
5. Политическая реклама на выборах в современной России
6. Избирательные системы современности, сравнительный анализ
7. Особенности участия партий в избирательном процессе.
8. Сущность, цели и основные этапы избирательной кампании
9. Технологии избирательной кампании в современной России
10. Особенности избирательных кампаний различного уровня и масштаба.
11. Влияние менталитета граждан РФ на реализацию избирательных кампаний.
12. Ресурсы избирательной кампании
13. Имидж кандидата в избирательной кампании и особенности его формирования.
14. Стратегия избирательной кампании и ее основные составляющие.
15. Основные задачи финансового обеспечения избирательной кампании.
16. Административный ресурс и его роль в российских избирательных кампаниях.
17. Особенности избирательных технологий в Интернете.
18. Роль СМИ в результатах голосования в России.
19. Особенности российской демократии в избирательных процессах.
20. Анализ нормативного регулирования избирательных компаний в РФ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы; автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
Избирательное право и избирательный процесс в РФ: Курс лекций / Головин А.Г. - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 256 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-91768-673-8	2016		http://znanium.com/catalog/product/526413
Избирательное право: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030501 "Юриспруденция" / Под ред. Гасанов К.К., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01663-4 -	2015		http://znanium.com/catalog/product/872658
Гринберг, Т.Э. Политические технологии : учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. — 3-е	2018		http://znanium.com/catalog/product/1039448

изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2018. - 272 с. - ISBN 978-5-7567-0952-0.			
Забурдаева Е.В., Политическая кампания. Стратегии и технологии : Учебник / Забурдаева Е.В. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]:	2017		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706475.html
Дополнительная литература			
Основы избирательного права и процесса: Учебное пособие / С.А. Трыканова. - М.: Флинта: Наука, 2010. - 96 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9765-0836-1. 1000 экз.	2010		http://znanium.com/catalog/product/217316
Вискулова, В.В. Гарантии избирательных прав граждан: вопросы теории и практики / В.В. Вискулова. — Москва : Издательство Московского университета, 2013. — 296 с. - ISBN 978-5-19-010809-5. - Текст : электронный.	2013		http://znanium.com/catalog/product/1022933


7.3 Интернет-ресурсы:


1. www.izbass.ru-Избирательная ассоциация политтехнологов.
2. www.cikrf.ru-Официальный сайт Центральной избирательной комиссии РФ
3. www.izbiratel.ru-Электронный журнал о выборах
4. www.polittechnologi.ru-сайт политических технологий

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочую программу составил ст. преподаватель Никешин А.А. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

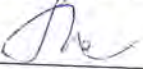
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

