


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института


_____ Ю.А. Дорошенко
« 28 » сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки:

41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Профиль подготовки:

Публичная политика в социально-экономической сфере

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения


очная

Институт: экономики и менеджмента
Кафедра: теории и методологии науки

Белгород – 2017

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования **41.03.06 Публичная политика и социальные науки** (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 20 октября 2015г. № 1174
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2017 году.

Составитель: д-р экон. наук., проф.  В.Е. Лазаренко


Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
теории и методологии науки

«12» сентября 2017 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук., проф.  Е.Н. Чижова

Рабочая программа одобрена методической комиссией
института экономики и менеджмента

«16» сентября 2017 г., протокол № 5

Председатель: к.э.н., проф.  В.В. Выборнова

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
	ПК-1	Способность к участию в организации управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - действующую нормативно-правовую базу функционирования органов государственной власти и местного самоуправления, типовые методики и технологии управления деятельностью общественных, профессиональных и коммерческих организаций; - существующие концепции современного политического менеджмента и инструменты их использования общественными организациями и СМИ; - платформу использования современных методов оценки влияния макро- и микро-социальных факторов на результаты развития государственных и гражданских институтов современного общества. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать, обобщать и обрабатывать информацию по основным видам и результатам деятельности органов государственной власти, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организаций; - обеспечивать информационную, кадровую и иную управленческую поддержку идеологической и организационной работы государственных органов, партий, движений - использовать социальные и мультикультурные различия для решения проблем в управлении профессиональной деятельностью политических, хозяйствующих и других социальных субъектов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления коммерческими и некоммерческими организациями в условиях деформированной социальной среды и информационной неопределенности; - приемами мотивации участников политического процесса к эффективному выполнению профессиональной деятельности; - навыками эффективной организации аналитической и управленческой работы в государственных органах, общественных

	<p>ПК-2</p>	<p>Навыки администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ</p>	<p>образованиях и СМИ.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые понятия, алгоритмы проектного управления и особенности администрирования проектов в органах государственной власти, местного самоуправления и общественных организациях; - алгоритмы стратегического планирования, организации и руководства осуществления разных видов политических процессов; - процедуры и методы управления групповым поведением и взаимодействием различных субъектов некоммерческих (профессиональных, творческих, религиозных) и коммерческих общественных организаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять и оценивать технико-экономические задания и иную документацию политических проектов, реализуемых органами государственного управления и общественными организациями, определять функциональные обязанности их участников, оптимально распределять необходимые для реализации проектов ресурсы; - использовать избирательное и иное законодательство как основу социально-политического проектирования и реализации проектов в сфере государственного управления, местного самоуправления, деятельности негосударственных общественных организаций и СМИ. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки конкурентоспособности разных форм политических продуктов и субъектов их товаропродвижения; - инструментами формирования эффективных структур управления некоммерческими и коммерческими общественными организациями; - методами мотивации различных групп участников политического процесса (сотрудников органов местного самоуправления, работников общественных, творческих и религиозных организаций, включая СМИ, а также коммерческих организаций) к
--	--------------------	--	---

			эффективному взаимодействию.
	ПК-10	Способность к мониторингу эффективности и контролю этапов реализации проектов.	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные процедуры проектного управления и особенности политического менеджмента как прикладного аспекта политологии и проектного менеджмента; - различные подходы к структурированию электоральных, имиджевых, партийных, лоббистских и иных политических проектов; - конечные и промежуточные показатели эффективности исполнения разных видов политических проектов; - методы мониторинга и контроля эффективности осуществления разных этапов политических и иных общественных проектов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отбирать адекватную отчетную документацию политических институтов для целей оценки эффективности осуществляемых ими проектов; - выделять и динамически оценивать показатели эффективности исполнения различных этапов политических и иных общественных проектов; - использовать избирательное и иное законодательство как основу социально-политического проектирования, развития общества на принципах свободы и демократии. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами динамического мониторинга и анализа показателей эффективности осуществления политических проектов; - методиками временного и пространственного разделения проектов по видам работ и формам отчетности; - навыками контроля исполнения работ на всех основных этапах осуществления политических и других социальных проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Сравнительная политология
2	Региональная политика и управление территорией
3	Инвестиционный анализ

4	Политическая этика
5	Элитология
6	Мировая политика и международные отношения
7	Управление проектами

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Социально-экономическое планирование и прогнозирование
2	Технология публичного выступления

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 8
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Аудиторные занятия, в т.ч.:	42	42
лекции	28	28
лабораторные		
практические	14	14
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	138	138
Курсовой проект		
Курсовая работа	36	36
Расчетно-графические задания		
Индивидуальное домашнее задание		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	66	66
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр 8

№ п/п	Наименование тематического раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Предмет политического менеджмента					
	Политический менеджмент как наука о политическом управлении. Политический менеджмент: принятие и реализация политических решений, политическая социализация и мобилизация, политическое участие. Средства политического управления: политическая реклама, управление персоналом, партийное строительство,	2	0,5		4

	формирование имиджа.				
2. Основные виды политического менеджмента в современных условиях					
	Основные виды политического менеджмента в условиях современной демократии: электоральный менеджмент (избирательные технологии), лоббистская деятельность, партийный менеджмент.	1	0,5		4
3. Политическая реклама в политическом управлении					
	История политической рекламы. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Создание сообщений в политической рекламе. Структура политического образа и политическая реклама. Манипуляции в политической рекламе. Специфика политической рекламы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Жанры политической рекламы в СМИ. Особенности дизайна в политической рекламе. Политическая реклама и технологии проведения избирательных компаний.	1	1		6
4. Электоральный менеджмент и избирательные технологии					
	Электоральный менеджер как посредник между кандидатом и избирателями. Мировой опыт развития электорального менеджмента. Этапы и факторы развития электорального менеджмента в современной России. Современное состояние российского электорального менеджмента: масштабы, уровень развития, состояние профессионального сообщества.	2	1		4
5. Политическое консультирование, переговоры, технология избирательных кампаний					
	Специфика работы в сфере избирательных технологий. Принципы и варианты построения избирательной кампании. Типовая структура избирательного штаба и разделение труда в нем. Роль кандидата в избирательной кампании. Роль привлеченных специалистов. Ресурсное обеспечение избирательной кампании. Выбор целевых групп избирателей. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании. Виды предвыборной агитации и их характеристика. Эффективность «черных» технологий и методы их нейтрализации.	2	0,5		4
6. Лоббистская деятельность					
	Лоббист как посредник между группами интересов и органами власти. Мировой опыт развития профессионального лоббизма. Методы лоббистской деятельности. Организация лоббистской деятельности. Правовое регулирование лоббистской деятельности. Причины неразвитости профессионального лоббизма в современной России.	2	0,5		4
7. Партийный менеджмент					
	Специфика партийной работы. Партийные функционеры и партийные вожди. Партийные функционеры и партийные активисты. Проблема приверженности партийной идеологии в работе партийного функционера. Виды партийной работы. Мировой опыт развития партийного менеджмента. Состояние партийного менеджмента в современной России	2	1		5

	после проведенной в 2002-2006 гг. партийной реформы.				
8. Профессиональная этика политического менеджмента					
	Понятие «профессиональная этика». Виды профессиональной этики. Черты сходства и различия политических технологов менеджеров с другими профессиональными сообществами (адвокатов, врачей, офицеров и др.). Этические нормы во взаимоотношениях политических технологов менеджеров с клиентами. Этические нормы во взаимоотношениях политических технологов менеджеров в рамках собственного профессионального сообщества. Политические технологи и менеджеры и «объект» их работы.	2	1		4
9. Имидж как формируемый политический образ для достижения целей в политическом менеджменте.					
	Становление политической имиджологии в странах Запада. Актуальность знаний о законах управления общественными процессами в современной России. Связь политической имиджологии и публичных рилейшнз. Теоретические и прикладные модели массовой коммуникации. Психологические факторы восприятия имиджа. Образ как субъективная картина мира. Образ – знание, образ-значение, образ нужного будущего.	2	1		4
10. Стратегии конструирования имиджа. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа					
	Психологические законы общественного мнения. Формирование общественного мнения. Управление общественным мнением (формирование списка приоритетов, переключение внимания, введение новых тем и ситуаций, контрпропаганда). Функции слухов. Виды имиджформирующей информации.	2	1		4
11. Имидж политического лидера					
	Политическое поведение лидера. Основные потребности лидера: потребность во власти, достижении, контроле над людьми и ситуацией, аффилиации. Мотивы поведения лидера. Стиль межличностных отношений лидера. Стиль принятия политических решений.	2	0,5		4
12. Типология и подходы к формированию имиджей					
	Психологические механизмы восприятия политического лидера. Феномены, опосредующие процесс восприятия (система ценностей электората, установок, ролевые предпочтения). Технологии построения имиджей. Функциональный, контекстный, сопоставительный подход к имиджу	1	0,5		3
13. Формирование имиджа политика в России					
	Национальные особенности российских избирателей. Формирование электоральной культуры избирателей. Роль национального характера в восприятии политического лидера. Представления об «идеальном лидере».	1	1		2
14. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании					
	Организация предвыборной избирательной кампании. Стратегический образ политика, факторы влияющие на его формирование: региональная обусловленность, время,	1	1		4

	демографически , этнопсихологический факторы. Позитивный и негативный стратегический образ. Модели имиджа конкретного политика в глазах избирателя.				
15. Роль пропаганды в формировании имиджа. Основные правила пропаганды					
	Роль СМИ и др. масс-медиа в создании политического имиджа. Правила работы с прессой. Организация пресс-конференций, выступление по радио, телевидению. Телевидение как основной инструмент формирования имиджа. Написание речей.	1	1		4
16. Технологии использования кадровых ресурсов в политическом менеджменте					
	Подбор, подготовка, поддержка и контроль кадров (аналитических и креативных, менеджерских, диспетчерских и коммуникационных, технических и иных). Практические основы коммуникации («внутренней» и «внешней»).	2	1		3
17. Стратегия, тактика и ресурсы избирательных кампаний					
	Стратегия избирательных кампаний: выбор цели, исследования (в т.ч. имиджа кандидатов/партий), выбор стратегии (в т.ч. целевых групп, ключевых проблем и ожиданий), увязка с ресурсами (временными, информационными, финансовыми, кадровыми и др.), выработка ключевой идеи / лозунга / «месседжа». Разработка тактик и планов кампании, механизмы контроля и корректировки их реализации. Взаимодействие избирательных команд кандидатов/партийных списков: «наступление несколькими колоннами», «коалиции», «копирование», борьба «за выделение»/ «яркость» и т.п.	2	1		4
	ВСЕГО	28	14		66

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование тематического раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во час. практич зан.	К-во часов СРС
семестр № 8				
1	<p>Тема 1. Предмет политического менеджмента.</p> <p>Тема 2. Основные виды политического менеджмента в современных условиях.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Занятие 1.</u></p> <p>1. Политический менеджмент: принятие и реализация политических решений 2. Политическая социализация и мобилизация, политическое участие. 3. Средства политического управления: политическая реклама, управление персоналом, партийное строительство, формирование имиджа.</p> <p>1 Основные виды политического менеджмента. 2 Электоральный менеджмент (избирательные технологии). 3 Лоббистская деятельность, партийный менеджмент.</p>	2	7

	Тема 3. Политическая реклама в политическом управлении.	<ol style="list-style-type: none"> 1. История политической рекламы. 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации. 3. Создание сообщений в политической рекламе. Структура политического образа и политическая реклама. 4. Жанры политической рекламы в СМИ. Особенности дизайна в политической рекламе. 		
2	<p>Тема 4. Электоральный менеджмент и избирательные технологии.</p> <p>Тема 5. Политическое консультирование, переговоры, технология избирательных кампаний.</p> <p>Тема 6. Лоббистская деятельность.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Занятие 2</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Электоральный менеджер как посредник между кандидатом и избирателями. Мировой опыт развития электорального менеджмента. 2. Этапы и факторы развития электорального менеджмента в современной России. 3. Современное состояние российского электорального менеджмента: масштабы, уровень развития, состояние профессионального сообщества. <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика работы в сфере избирательных технологий. Принципы и варианты построения избирательной кампании. 2. Роль кандидата в избирательной кампании Роль привлеченных специалистов. 3. Ресурсное обеспечение избирательной кампании. Выбор целевых групп избирателей. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании. 4. Виды предвыборной агитации и их различия. Эффективность «черных» технологий и методы нейтрализации. <ol style="list-style-type: none"> 1. Лоббист как посредник между группами интересов и органами власти. Мировой опыт развития лоббизма. 2. Методы лоббистской деятельности. Организация и правовое регулирование лоббистской деятельности. 3. Причины неразвитости профессионального лоббизма в современной России. 	2	7
3	Тема 7. Партийный менеджмент	<p style="text-align: center;"><u>Занятие 3</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика партийной работы. Партийные функционеры и партийные вожди. Партийные функционеры и активисты. 2. Виды партийной работы. Мировой опыт развития партийного менеджмента. 3. Состояние партийного менеджмента в современной России после проведенной в 2002-2006 гг. партийной реформы. 	2	7

	Тема 8. Профессиональная этика политического менеджмента.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие профессиональной этики. Виды профессиональной этики. 2. Этические нормы во взаимоотношениях политических технологов менеджеров с клиентами. 3. Политические технологи и менеджеры и «объект» их работы. 		
4	<p>Тема 9. Имидж как формируемый политический образ для достижения целей политического менеджмента.</p> <p>Тема 10. Стратегии конструирования имиджа.</p> <p>Тема 11. Имидж политического лидера.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Занятие 4</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальность знаний о законах управления общественными процессами в современной России. 2. Связь политической имиджологии и PR. Теоретические и прикладные модели массовой коммуникации. 3. Психология восприятия имиджа. <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные потребности и политическое поведение лидера. 2. Мотивы поведения лидера. 3. Стиль межличностных отношений лидера. Стиль принятия политических решений. <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологические механизмы восприятия политического лидера. 2. Феномены, опосредующие восприятие. 3. Технологии построения имиджей. 	2	7
5	<p>Тема 12. Типы имиджей</p> <p>Тема 13. Формирование имиджа политика в России.</p> <p>Тема 14. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Занятие 5</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологические механизмы восприятия политического лидера. 2. Феномены, опосредующие восприятие. 3. Технологии построения имиджей. <ol style="list-style-type: none"> 1. Национальные особенности российских избирателей. 2. Формирование электоральной культуры российских избирателей. 3. Роль национального характера в восприятии политического лидера. <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация предвыборной избирательной кампании. 2. Стратегический образ политика, факторы его формирования: региональная обусловленность, время, демографический, этно-психологический факторы. 3. Модели имиджа конкретного политика в глазах избирателя. 	2	8
6	Тема 15. Роль пропаганды в	<p style="text-align: center;"><u>Занятие 6</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль СМИ и масс-медиа в создании политического имиджа. 	2	8

	формировании имиджа. Основные правила пропаганды.	2. Правила работы с прессой. Организация пресс-конференций, выступлений по радио, ТВ, интернету. 3. Видео и (теле)видение как основной инструмент формирования имиджа.		
7	Тема 16. Технологии использования кадровых ресурсов в политическом менеджменте. Тема 17. Стратегия, тактика и ресурсы избирательных кампаний	<u>Занятие 7</u> 1. Подбор, подготовка, поддержка и контроль кадров. 2. Практические основы коммуникации («внутренней» и «внешней») 1. Стратегия избирательных кампаний: выбор цели, исследования, увязка с ресурсами. 2. Выработка тактик и планов кампании, механизмы контроля и корректировки реализации. 3. Взаимодействие избирательных команд кандидатов / партийных списков.	2	8
	ИТОГО:		14	52

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрены учебным планом

5.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень вопросов промежуточного контроля (типовых заданий)

№ п/п	Наименование тематических разделов дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Предмет политического менеджмента	1.Предмет и задачи политического менеджмента. Субъект и объект политического менеджмента. 2.Методы политического менеджмента. Функции политического менеджмента.. 3.Политический менеджмент как наука о политическом управлении. 4.Политический менеджмент: принятие и реализация политических решений, политическая социализация и мобилизация, политическое участие. 5.Средства политического управления: политическая реклама, управление персоналом, партийное строительство, формирование имиджа.
2	Основные виды политического менеджмента в современных условиях	1. Основные виды политического менеджмента в условиях демократии. 2.Электоральный менеджмент (избирательные технологии). 4.Лоббистская деятельность. 5.Партийный менеджмент. 6.Основные способы политического воздействия. 7.Технологии и институты манипуляции общественным сознанием. 8.Политический маркетинг: предмет, функции и основные концепции.
3	Политическая реклама в политическом управлении	1.История политической рекламы. 2.Политическая реклама как форма политической коммуникации в системе менеджмента. 3. Коммуникационный процесс и создание сообщений в политической рекламе. 4.Специфика

		политической рекламы. 5. Сущность, формы и методы деятельности политической рекламы. 6. Структура политического образа и политическая реклама. 7. Манипуляции в политической рекламе. 7. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Жанры политической рекламы в СМИ. 8. Особенности дизайна в политической рекламе. 9. Политическая реклама и технологии проведения избирательных компаний. 10. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа. 11. Эффективность политической рекламной коммуникации.
4	Электоральный менеджмент и избирательные технологии	1. Электоральный менеджер и его функции. 2. Мировой опыт развития электорального менеджмента. 3. Этапы и факторы развития электорального менеджмента в современной России. 4. Современное состояние российского электорального менеджмента: масштабы, уровень развития, состояние профессионального сообщества.
5	Политическое консультирование, переговоры, технология избирательных кампаний	1. Специфика работы в сфере избирательных технологий. 2. Принципы и варианты построения избирательной кампании. 3. Типовая структура избирательного штаба и разделение труда в нем. 4. Роль кандидата в избирательной кампании. 5. Роль привлеченных специалистов. 6. Ресурсное обеспечение избирательной кампании. 7. Выбор целевых групп избирателей. 8. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании. 9. Виды предвыборной агитации и их характеристика. Эффективность «черных» технологий и методы их нейтрализации.
6	Лоббистская деятельность	1. Лоббист как посредник между группами интересов и органами власти. 2. Мировой опыт развития профессионального лоббизма. Технологии политического лоббирования в американской и европейской традиции. 3. Основные формы и методы лоббирования. 4. Позитивы и негативы лоббистской деятельности. 5. Организация лоббистской деятельности. Правовое регулирование лоббистской деятельности. 6. Специфика лоббизма в России. Причины неразвитости профессионального лоббизма в современной России.
7	Партийный менеджмент	1. Специфика партийной работы. Партийные функционеры и партийные вожди. Партийные функционеры и партийные активисты. 2. Проблема приверженности партийной идеологии в работе партийного функционера. 3. Виды партийной работы. 4. Мировой опыт развития партийного менеджмента. 5. Состояние партийного менеджмента в современной России после партийной реформы 2002-2006 гг.
8	Профессиональная этика политического менеджмента	1. Понятие профессиональной этики. Виды профессиональной этики. 2. Сходства и различия политических технологов и менеджеров с иными профессиональными сообществами. 3. Этические нормы в отношениях политических технологов и менеджеров с клиентами. 4. Этические нормы во взаимоотношениях политических технологов и менеджеров внутри профессионального сообщества. 5. Политические технологи и менеджеры и «объект» их работы.

9	Имидж как формируемый политический образ для достижения целей в политическом менеджменте	1. Становление политической имиджелогии в странах Запада. 2. Актуальность знаний о законах управления общественными процессами в современной России. 3. Связь политической имиджелогии и публичных рилейнз. 4. Теоретические и прикладные модели массовой коммуникации. 4. Психологические факторы восприятия имиджа. 5. Образ как субъективная картина мира. Образ - знание, образ- значение, образ потребного будущего.
10	Стратегии конструирования имиджа. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа	1. Психологические законы общественного мнения. 2. Формирование общественного мнения. 3. Управление общественным мнением (формирование списка приоритетов, переключение внимания, введение новых тем и ситуаций, контрпропаганда). 4. Функции слухов. 4. Виды имиджформирующей информации.
11	Имидж политического лидера	1. Политическое поведение лидера. Основные потребности лидера: потребность во власти, достижении, контроле над людьми и ситуацией, аффилиации. 3. Мотивы поведения лидера. 4. Стиль межличностных отношений лидера. 5. Стиль принятия политических решений.
12	Типы имиджей. Функциональный, контекстный, сопоставительный подход к имиджу	1. Психологические механизмы восприятия политического лидера. 2. Феномены, опосредующие процесс восприятия (система ценностей электората, установок, ролевые предпочтения). 3. Технологии построения имиджей.
13	Формирование имиджа политика в России	1. Национальные особенности российских избирателей. 2. Формирование электоральной культуры российских избирателей. 3. Роль национального характера в восприятии политического лидера. 4. Представления о «идеальном лидере» на Западе и в современной России.
14	Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании	1. Организация предвыборной избирательной кампании. 2. Стратегический образ политика и детерминанты его формирования: региональная обусловленность, время, демографический, этнопсихологический факторы. 3. Позитивный и негативный стратегический образ. 4. Модели имиджа конкретного политика в глазах избирателя.
15	Роль пропаганды в формировании имиджа. Основные правила пропаганды	1. Роль СМИ и иных масс-медиа в создании политического имиджа. 2. Правила работы с прессой. 3. Организация пресс-конференций, выступление по радио, телевидению. 4. Видео и ТВ как основной инструмент формирования имиджа. 5. Написание речей для публичных выступлений.
16	Технологии использования кадровых ресурсов в политическом менеджменте	1. Виды кадровых ресурсов политического менеджмента (аналитические, креативные, менеджерские, диспетчерские, коммуникационные, технические и др.). 2. Подбор, подготовка, поддержка и контроль кадров. 3. Практические основы коммуникации («внутренней» и «внешней») в политических кампаниях и политических организациях.
17	Стратегия, тактика и ресурсы избирательных кампаний	1. Стратегия избирательных кампаний: выбор цели, исследования (в т.ч. имиджа кандидатов/партий), выбор стратегии (в т.ч. целевых групп, ключевых проблем и ожиданий), увязка с ресурсами (временными, информационными, финансовыми, кадровыми и др.),

		выработка ключевой идеи / лозунга / «месседжа». 2.Разработка тактик и планов кампании, механизмы контроля и корректировки их реализации. 3.Формы и методы взаимодействия избирательных команд кандидатов/партийных списков: «наступление несколькими колоннами», «коалиции», «копирование», борьба «за выделение»/ «яркость» и т.п.
--	--	---

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем.

Учебным планом предусмотрена курсовая работа с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 36 ч.

Цели: закрепить полученные знания, приобрести навыки научного исследования, продемонстрировать умение использовать полученные знания для оценки реальной экономической жизни.

Курсовая работа завершает изучение дисциплины и способствует закреплению полученных знаний. Ее выполнение является важной формой самостоятельной работы студентов, позволяет им приобрести навыки научного исследования, продемонстрировать умение использовать полученные знания для оценки реальной экономической жизни.

Подготовка и защита курсовой работы является важным контрольным мероприятием, позволяющим проверить качество полученных студентом знаний теоретической экономики, оценить степень готовности будущих бакалавров к использованию экономической теории в предстоящей практической деятельности. В процессе написания курсовой работы, студент должен научиться:

- самостоятельно определять и обосновывать актуальность и цель исследования выбранной темы;
- работать с учебной, научной и периодической экономической литературой;
- использовать статистический материал для иллюстрации соответствующих теоретических положений;
- определять общие черты и специфику различных макроэкономических концепций и моделей;
- аргументировано обосновывать собственную точку зрения по исследуемой проблеме;
- оформлять результаты проведенного исследования в виде текста;
- составлять таблицы, схемы, рисунки, содержащие анализ статистической информации;
- защищать результаты собственных исследований публично.

Структура курсовой работы включает:

- титульный лист;
- оглавление, содержащее все заголовки структурных элементов работы (главы, параграфы и т.д.) с указанием страниц;
- введение, объемом 1-2 страницы;
- основную часть, в которой выделяются главы (1,2,3), а в их составе параграфы (1.1, 1.2,2.1 и т. д.), их названия должны иметь краткие утвердительные формулировки и быть выделены в заголовки;
- заключение, объемом 1-2 страницы;
- список литературы (20-25 источников);
- приложения, если используется объемная информация вспомогательного значения (таблицы расчеты, отчеты, справки), на которую делаются ссылки в тексте, для чего приложения озаглавливаются и нумеруются.

Требования к оформлению

Курсовая работа оформляется по стандарту. Допускается как печатный, так и рукописный варианты на одной странице листа белой бумаги (формат А 4, 210x297 мм) с соблюдением полей: слева - 2,5 см, справа - 1 см, сверху - 2 см, снизу - 2,5 см. Текст должен быть выполнен в формате Word 7.0-8.0, размер шрифта 12 пт Times New Roman, абзац 1 см, междустрочный интервал 1,5. Страницы нумеруются на верхнем поле посередине листа, начиная со страницы 3 «Введение».

Каждый структурный элемент работы (введение, главы, заключение) следует начинать с новой страницы, воспроизводя его заголовок. Изложение параграфов продолжается на той же странице.

Все таблицы, схемы, графики, диаграммы обязательно озаглавливаются и нумеруются в пределах раздела с указанием их названия.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Управление и самоорганизация в политике, их функции и взаимодействие.
2. Сравнительный анализ основных подходов современной науки об управлении.
3. Стратегии управления в политике (на конкретных примерах и материалах).
4. Политическое управление в условиях неопределенности и риска (на конкретных примерах и материалах).
5. Сравнительный анализ основных научных подходов в области публичного управления.
6. Публичная политика: история и современность.
7. Сравнительный анализ публичной политики в современных государствах (на конкретных примерах и материалах).
8. Модели формирования публичной политики (на конкретных примерах и материалах).
9. Центральный, региональный и местный уровни публичной политики.
10. Технологии и процедуры, их влияние на содержание политического решения (на конкретных примерах и материалах).
11. Практика подготовки и принятия политического решения в России (на конкретных примерах и материалах).
12. Становление и тенденции современного развития политической рекламы (на конкретных примерах и материалах).
13. Современные рекламные технологии, их влияние на политический процесс (на конкретных примерах и материалах).
14. Политическая реклама в конкретных политических кампаниях в современной России.
15. Особенности использования имиджевых технологий на выборах различного уровня.
16. Особенности формирования имиджа конкретных политиков.
17. Контримидж и его использование в политике.
18. Особенности институционального политического имиджа. Имидж конкретного политического института.
19. Концепции заинтересованных групп и групп давления в политическом менеджменте.
20. Лоббизм в США и в Европе: история и современность.
21. Зарождение лоббизма и его особенности в современной России (на конкретных примерах и материалах).
22. Особенности политической социализации в современной России (на примере анализа конкретных агентов политической социализации).
23. Политическое участие как феномен общественной жизни и аналитическая категория (на примере конкретных социальных групп).
24. Современные избирательные системы: сравнительный анализ.
25. Информационно-коммуникационные процессы и технологии манипулирования массовым сознанием в политике (на примере конкретных политических кампаний различного уровня).

26. Технологии формирования общественного мнения (на конкретных примерах и материалах).
27. Агрегация интересов в публичной политике: сравнительный анализ (на конкретных примерах и материалах).
28. Политические партии в процессах выработки публичной политики (на конкретных примерах и материалах).
29. Сетевая модель взаимодействия государства и институтов гражданского общества (на конкретных примерах и материалах).
30. Феномен социальных сетей и его влияние на социально-политическую коммуникацию России (на примере сети «в Контакте»).
31. Информационно-коммуникационные процессы и технологии манипулирования массовым сознанием в политике
32. Политическое управление в условиях общественной неопределенности и риска.

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий.

Не предусмотрены учебным планом

5.4. Перечень контрольных работ.

Не предусмотрены учебным планом.

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Галкина Е.В. Политический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Галкина Е.В., Легенина Т.Б. – Электрон. текстовые данные. – Ставрополь: Сев.-Кав. федер. ун-тет, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66088.html>.
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.– Электрон. текстовые данные.– М.: Аспект Пресс, 2012.– 280 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9021.html>.
3. Евгеньева Т.В. Психология массовой политической коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013. – 303 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54649.html>.
4. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Кузнецов П.А. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633.html>.
5. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лютый В.П. – Электрон. текстовые данные. – М.: Российский государственный университет правосудия, 2012. – 292 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5774.html>.

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Иванов В.Н. Социальные технологии: учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. / В.Н. Иванов, В.И. Патрушев. – Москва: Муниципальный мир, 2004. – 479 с.
2. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с.
3. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие. - Москва: Флинта, 2006. - 167 с.
4. Политические коммуникации: учеб. пособие / Авт.колл. – ред. А.И. Соловьев. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
5. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии [Электронный ресурс]: учебник/ Соловьев А.И. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 575 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8923.html>.

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. Портал журнала «Полис»: <http://www.politstudies.ru/>
2. Портал журнала «Pro et contra»: <http://carnegie.ru/proetcontra/>
3. Портал журнала «Социс»: <http://www.ecsocman.edu.ru/socis/>
4. Портал журнала Общественные науки и современность: <http://www.ecsocman.edu.ru/ons/>
5. Портал журнала «Политический журнал»: <http://www.politjournal.ru/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Лекции и практические занятия ведутся в специализированных аудиториях, оснащенных средствами визуализации.

Используется лицензионное программное обеспечение Kaspersky EndPoint Security Стандартный Russian Edition 1000-1499 Node 1 year; Microsoft Windows 7. Лицензия: 29-16r от 13.07.2016.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 20 ¹⁷/20¹⁸ учебный год.
Протокол № 5 заседания кафедры от «12» 01 2017г.

Заведующий кафедрой ТиМН  _____ Е.Н. Чижова

Директор института ЭМ  _____ Ю.А. Дорошенко

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями
Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2018/2019
учебный год.

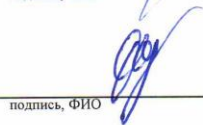
Протокол № 10 заседания кафедры от «24» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой ТиМН


подпись, ФИО

Е.Н. Чижова

Директор института ИЭМ


подпись, ФИО

Ю.А. Дорошенко

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Алтунян А.. Анализ политических текстов [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Алтунян А.Г. – Электрон. текстовые данные. – М.: Логос, 2017. – 384 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66409.html>.
2. Гуревич П.С. Политическая психология [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Гуревич П.С. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 542 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52632.html>.
3. Меньшенина Н.Н. Лоббизм. Курс лекций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Меньшенина Н.Н., Пантелеева М.В. – Электрон. текстовые данные. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет ЭБС АСВ, 2016. – 136 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69620.html>.
4. Нигматуллина Т.А. Политическая медиация [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Нигматуллина Т.А., Терновая Л.О. – Электрон. текстовые данные. – Уфа: Башкирский институт социальных технологий (филиал) ОУП ВО «АТиСО», 2016. – 370 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66761.html>.
5. Писарев А.Н. Формы взаимодействия государства и гражданского общества в Российской Федерации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Писарев А.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Росс. государственный ун-тет правосудия, 2017. – 220 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74190.html>.

Приложение

Приложение 1

Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Ведение конспекта лекции. Конспект – краткое, связанное изложение материала конкретной темы или раздела учебной дисциплины.

1. Конспект желательно вести от руки. Исследования показали, что те, кто ведут записи от руки, запоминают и сохраняют информацию лучше, поскольку:

- пользователи ноутбуков просто переводят услышанное в текст, слово в слово, опуская момент обработки сказанного;

- при ведении конспекта от руки, невозможно писать так быстро, чтобы записывать каждое произносимое лектором слово. Слушателям приходится выбирать только самое важное из сказанного, поэтому они больше вникают в суть записываемого материала, «пропускают его через себя». Это не только способствует лучшему запоминанию материала, но и экономит время потом, при подготовке к практическим занятиям.

2. Запись следует вести в отдельной тетради (в крайнем случае на листах формата А4, обязательно скрепленных друг с другом).

3. Писать желательно разноцветными ручками, карандашами, выделяя цветом разные идеи, события, даты, определения и выводы.

4. Обязательно выделяйте главные положения, ключевые слова и опорные пункты в тексте. Основные положения выделяйте абзацами, отступами. Отдельные слова пишите прописными буквами, подчеркивайте важные фразы и предложения.

5. В конспекте желательно оставлять широкие поля (не менее 5 см). Они необходимы:

- для записи вопросов, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы в ходе самостоятельной работы над материалом лекции и с учебной литературой;

- для мелких чертежей, рисунков, поясняющих схем и диаграмм;

- для записи цитат, взятых из учебника, или дополнения записей конспекта восстановленными по памяти из содержания лекции материалами при обработке конспекта (подготовка к семинарам, докладам, зачетам и экзаменам).

6. Не экономьте бумагу! Каждую лекцию и тему желательно записывать с новой страницы. Так вы упростите дальнейшую ориентацию в конспектах и их последующую обработку.

7. На чем можно и нужно экономить – это на времени конспектирования. Для существенного ускорения записей очень важно разработать свою собственную систему сокращений, запомнить их значения и не менять. Лучше всего значение сокращений записать в конце своей рабочей тетради, иначе через некоторое время можно запутаться в своих записях.

8. Приводите в порядок конспект как можно быстрее после окончания лекции. Пока информация еще свежа в памяти, перечитывая записи, вы видите, что пропущено, что непонятно и что следует подправить (например, нечетко записанные формулировки, расшифровать аббревиатуры, сокращенное написание слов, выделить узловые вопросы и т.п.). Если конспект сделан наспех, то его лучше написать заново, это поможет лучшему пониманию материала.

Семинарские занятия посвящаются изучению наиболее важных, сложных или дискуссионных вопросов курса. Они проводятся в форме диалога слушателей друг с другом и с преподавателем, в ходе которых проводится обсуждение наиболее интересных проблем, анализ статистических материалов, решение задач, анализ конкретных ситуаций, заслушиваются доклады по вопросам, требующим изучения дополнительной литературы.

Главное предназначение семинарских занятий в процессе вузовской подготовки бакалавров – углубленная самостоятельная поисковая и творческая работа слушателей по важнейшим учебным проблемам курса. Семинар – «вершина айсберга» серьезной подготовительной работы студентов.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа студентов в рамках курса «Политический менеджмент» предполагает подготовку к семинарским занятиям, написанию курсовой работы и к сдаче итогового экзамена.

Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов состоит в проработке лекционного материала, подготовке к практическим занятиям, подготовке докладов и рефератов, изучении статистических материалов и законодательных актов, дополнительной литературы.

В ходе подготовки к семинарскому занятию студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать особенности их использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергивать их из контекста.

Кроме использования литературы, которая рекомендована в программе учебного курса «Политический менеджмент», студентам целесообразно овладеть методикой самостоятельного поиска необходимой литературы для подготовки докладов, сообщений, выполнения практических заданий.

Полученную в ходе самостоятельной работы дополнительную информацию по изучаемым темам дисциплины, целесообразно вносить в соответствующий раздел конспекта лекций, чтобы лекционная тетрадь содержала одновременно две составляющие (лекционный материал и дополнительную информацию по теме).

При выполнении тестовых и практических заданий, а также выработке ответов на вопросы для самопроверки необходимо фиксировать все решения, ответы и графические интерпретации в письменной форме.

Наряду с защитой курсовой работы, важнейшим итогом самостоятельной работы студентов по курсу «Политического менеджмента» является сдача экзамена.

Экзамен по дисциплине «Политический менеджмент».

Цель экзамена – завершить курс обучения, проверить сложившуюся у студента систему понятий и отметить степень полученных знаний. На экзамене проверяется не столько уровень запоминания учебного материала студентом, сколько то, как он понимает те или иные политические категории и реальные политические проблемы.

При подготовке к экзамену следует особое внимание уделять конспектам лекций, затем учебной, научной и другой литературе. Также целесообразно максимально использовать программу курса, которая поможет лучше понять логику изложения основного учебного материала, и вопросы к самоконтролю знаний. Экзамен принимает комиссия, состоящая из преподавателей кафедры теории и методологии науки (2 – 3 чел.) в соответствии с расписанием экзаменационной сессии.

По данной дисциплине предусмотрены две формы сдачи экзамена – устная и письменная.

При устной сдаче экзаменационные задания разделяются на индивидуальные билеты. Каждый билет состоит из двух вопросов и задачи (ситуации), составленных в соответствии с п.5.1 данной рабочей программы.

При письменной сдаче экзаменационные задания разделяются на индивидуальные варианты, со сходной структурой и степенью сложности, как и билеты для устного экзамена.