



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра политологии, истории и регионоведения



УТВЕРЖДАЮ  
Декан исторического факультета  
Ю.А. Зуляр

20 мая 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.05. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки 51.03.01. Культурология

Профиль подготовки «Государственная культурная политика»

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения **очная**

Согласовано с УМК  
исторического факультета  
Протокол № 8 от 18 мая 2020 г.  
Председатель Р. Ю. Зуляр

Рекомендовано кафедрой политологии,  
истории и регионоведения:  
Протокол № 6 от «14» мая 2020 г.  
Зав. кафедрой Ю. А. Зуляр

Иркутск 2020

## Содержание

	стр.
Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
Место дисциплины (модуля) в структуре ООП.	3
Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
Содержание дисциплины (модуля)	5
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	5
5.2 Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	6
5.3 Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	6
Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	8
6.1. План самостоятельной работы студентов	
6.1. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	
7.    Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	26
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	26
а) основная литература;	26
б) дополнительная литература;	27
в) программное обеспечение;	27
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).	28
. Образовательные технологии	28
. Оценочные средства. (ОС).	29

## 1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

### *Цели.*

Основной целью освоения дисциплины Б1.В.05. «Политический маркетинг» является подготовка студентов высшей школы, обучающихся по направлению 51.03.01. «Культурология», в области государственная политика и управление как одного из важных слагаемых современной политической науки.

Данный курс читается как одна из базовых специальных дисциплин, которая призвана дать студентам системные знания в области политического маркетинга и снабдить практическими инструментами для осуществления организационных и кадровых изменений.

### *Задачи.*

Задачей дисциплины «Политический маркетинг» является знакомство студентов с предметом, категориальным аппаратом, основными теоретическими и практическими проблемами современной практической политологии, а также формирование у них навыков управления избирательными кампаниями.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.05. «Политический маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части и изучается на четвертом курсе бакалавриата (7 семестр).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.В.02. Введение в политическую теорию; Б1.В.03. Сравнительная политология; Б1.В.04. Социальная политика РФ; Б1.В.06. Конфликтология; Б1.О.07. Философия; Б1.О.14. Государственная культурная политика Российской Федерации.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.В.11. Менеджмент в социокультурной сфере; Б1.В.12. Социальное партнерство в сфере культуры; Б1.В.20. Культура массовых коммуникаций, которые конкретизируют и раскрывают различные аспекты мира политики и системы коммуникаций.

## III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 51.03.01 «Культурология»:

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Способен проводить мероприятия по реализации государственной культурной политики, координировать различные виды деятельности и осуществлять социокультурную коммуникацию	ИДК ПК2.1 Организует и проводит мероприятия в рамках реализации государственной культурной политики	<b>Знать:</b> основные понятия PR и GR в политике; - новейшие концепции теории PR и GR в политике; - основные школы PR и GR в политике; как в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для масс-медиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа СМИ для размещения на

		<p>различных мультимедийных платформах;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-применять концепции PR и GR в политике для решения конкретных управленческих задач при организации профессиональной деятельности;</li> <li>- анализировать и оценивать управленческую ситуацию в понятийно-категориальном аппарате PR и GR в политике;</li> <li>- разрабатывать и планировать рекомендации управленческого характера.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <p>Методикой разработки локальных авторских медиапроектов, участия в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями PR и GR в политике в области анализа управленческой деятельности;</li> <li>- технологиями PR и GR в политике в области планирования управленческой деятельности;</li> <li>- технологиями PR и GR в политике в области организации управленческой деятельности.</li> </ul>
	<p>ИДК ПК2.2</p> <p>Дает характеристику и оценку общественно-политическим и социально-экономическим событиям и процессам, выявляет их связь с экономическим, социальным и культурно-цивилизационным контекстами,</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- как анализировать профессиональную деятельность в органах власти и управления;</li> <li>- планировать профессиональную деятельность в органах власти и управления;</li> <li>- организовывать профессиональную деятельность в органах власти и управления;</li> <li>- организовывать профессиональную деятельность в органах власти и управления.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться методами, подходами и технологиями планирования профессиональной дея-</li> </ul>

		<p>тельности для проведения анализа общественно-политических и социально-экономических событий и процессов с целью выявления их связи с экономическими, социальными и культурно-цивилизационными контекстами.</p> <p><b>Владеть:</b> технологиями участия в разработке планов профессиональной деятельности в органах власти и управления; - участия в организации профессиональной деятельности в органах власти и управления.</p>
	<p>ИДК ПК2.3 Характеризует и оценивает общественно-политические и социально-экономические события и на глобальном, макрорегиональном, национально-государственном, региональном и локальном уровнях</p>	<p><b>Знать:</b> - как анализировать общественно-политические и социально-экономические события и процессы на разных уровнях.</p> <p><b>Уметь:</b> - минимизировать риски, которые могут возникнуть при общественно-политических и социально-экономических процессах и событиях, с помощью профессиональных навыков.</p> <p><b>Владеть:</b> - методикой оценивания событий и процессов, происходящих на разных уровнях и носящие социальный, экономический, политический характер; - методами разработки специальных управленческих мероприятий для мониторинга и контроля событий и явлений на макрорегиональном, национально-государственном и локальном уровнях.</p>

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов, в том числе 0,75 зачетных единиц, 27 часов на экзамен

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен

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

№ п/п	Раздел дисциплины/темы		Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости: экзамен
				Контактная работа преподавателя с обучающимися				
				Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1	Политический маркетинг: объект, предмет, предметное поле	1.1. Политический маркетинг. Основы теории	7	2	2		4	Опрос, сообщение, дискуссия, письменная контрольная работа
		1.2. Теория рационального и общественного выбора		2	2		4	
	Политический процесс и политический маркетинг	2.1. Политический процесс: основные компоненты		2	2		5	
		2.2. Политический маркетинг административно-бюрократического аппарата		2	2		5	
3	Политика как рынок политических услуг	3.1. Политика в терминах рынка		2	2		5	
		3.2. Инструменты политического рынка		4	4		5	
		3.3. Политмаркетинговые стратегии	4	4	5			
4	Избирательный маркетинг	4.1. Маркетинговые технологии электорального процесса	4	4	4			
		4.2. Партийный дизайн и конкурентное поле избирательного процесса	4	4	4			

5	PR в политическом маркетинге	5.1.Сфера PR в политическом маркетинге	4	4		4	
		5.2. Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR	4	4		4	
		Консультация					
		Всего:	34	34	0	49	

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела	Темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
			Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	Политический маркетинг: объект, предмет, предметное поле	1.1.Политический маркетинг. Основы теории	Работа с текстом, составление конспекта выступления	еженедельно	4	Выступление, дискуссия	educa.isu.ru
		1.2.Теория рационального и общественного выбора			4		
2	Политический процесс и политический маркетинг	2.1.Политический процесс: основные компоненты			5		
		2.2. Политический маркетинг административно-бюрократического аппарата			5		
3	Политика как рынок политических услуг	3.1. Политика в терминах рынка			5		
		3.2. Инструменты политического рынка			5		
		3.3. Политмаркетинговые стратегии			5		
4	Избирательный маркетинг	4.1. Маркетинговые технологии электорального процесса			4		
		4.2. Партийный дизайн и конкурентное поле избирательного процесса	4				

Семестр	Название раздела	Темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
			Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
5	PR в политическом маркетинге	5.1. Сфера PR в политическом маркетинге			4		
		5.2. Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR			4		
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)					49		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)					15		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)					49		

### 4.3 Содержание учебного материала

#### Раздел 1. Политический маркетинг: объект, предмет, предметное поле

**Политический маркетинг. Основы теории** Объект, предмет ПМ. ПМ: типология, методы, функции. Концептуальные подходы в понимании политического маркетинга.

**Теория рационального и общественного выбора** Теория Рационального выбора. Модель Э. Даунса. Теория Общественного выбора. Концепция обмена. Теория ПМ: школа трансакций. Дж. Коммонса; школа взаимоотношений.

#### Раздел 2. Политический процесс и политический маркетинг

**Политический процесс: основные компоненты** Социальное пространство и политическое поле. П. Бурдьё. Политика как публичный процесс. Уровни измерения политики. Социальные аспекты маркетинга. М. Вебер: от рационального действия индивида к рациональной политике. Виды политической активности. Рационального поведения.

**Политический маркетинг административно-бюрократического аппарата** Определение бюрократии. Бюрократия и ее взаимодействие с политическими акторами. Политико-экономический кругооборот. Критерии оценки деятельности государственных чиновников. Бюрократический аппарат: монопольный поставщик социальных благ и услуг. Административно-бюрократический аппарат и влияние на него групп интересов (лоббирование). Политическая рента и коррупция чиновников как форма антимакетинга.

#### Раздел 3. Политика как рынок политических услуг

**Политика в терминах рынка** Политика как обмен. Модели политического обмена. Политический рынок: сущность, типология, политический продукт. Система политических коммуникаций.

**Инструменты политического рынка** Сегментирование политического рынка. Позиционирование организации (партии, лидера). Политическая конкуренция. Бенчмаркинг. Политическая реклама.

**Политмаркетинговые стратегии** Стратегии политического маркетинг менеджмента: маркетинг менеджментмикс (МММ), маркетинг отношений-микс (МОМ). Электоральный маркетинг менеджмент-микс. Политический маркетинг отношений-микс рынок политических услуг. Имиджбилдинг – стратегический образ политического продукта. Копирайтинг. Политический дискурс. Логроллинг как форма несовершенной политической деятельности.

#### Раздел 4. Избирательный маркетинг

**Маркетинговые технологии электорального процесса** Маркетинг избирательного процесса. Особенности проведения избирательной кампании. Электоральный рынок. Принципы сегментирования электорального рынка. 3. Маркетинговый человек. Политические предпочтения. Избиратель как потребитель политического продукта. Модели электорального поведения. Модель медианного избирателя. Модели и правила голосования. Манипулирование голосованием.

**Партийный дизайн и конкурентное поле избирательного процесса** Партийный дизайн: сущность, определение. Специфика партийного дизайна: публичная и внутриинституциональная (или не публичная) деятельность партий. Структура партийного дизайна (партийный экстерьер, партийный ин- терьер). Политический бренд как форма конкурентоспособности политического продукта. Этапы построения политического бренда. Интегрированный брендинг и его инструменты. Партийный франчайзинг.

#### Раздел 5. PR в политическом маркетинге

**Сфера PR в политическом маркетинге** Связи с общественностью в системе политического маркетинга. PR – рынок. PR-услуги. Основные компоненты PR: СМИ, паблисити, фандрайзинг, общественное мнение, политическая реклама, политическое консультирование. Имидж, репутация и брендинг в публичной политике.

**Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR** Политический маркетинг территории. Манипулятивные технологии и пропаганда. Политический терроризм как радикальная форма маркетинга.

#### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	1/1.1	1.1.Политический маркетинг. Основы теории	2	Опрос	ПК-2
2.	1/1.2.	1.1.Политический маркетинг. Основы теории	2	Опрос	ПК-2
3.	2/2.1	2.1.Политический процесс: основные компоненты	2	Опрос	ПК-2
4	2/2.2	2.2. Политический маркетинг админи-	2	Опрос	ПК-2

		стративно-бюрократического аппарата			
5	3/3.1.	3.1. Политика в терминах рынка	2	Опрос	ПК-2
6	3/3.2.	3.2. Инструменты политического рынка	4	Опрос	ПК-2
7	3/3.3.	3.3. Политмаркетинговые стратегии	4	Опрос	ПК-2
8	4/4.1.	4.1. Маркетинговые технологии электронного процесса	4	Опрос	ПК-2
9	4/4.2.	4.2. Партийный дизайн и конкурентное поле избирательного процесса	4	Опрос	ПК-2
10	5/5.1.	5.1.Сфера PR в политическом маркетинге	4	Опрос	ПК-2
11	5/5.2.	5.2. Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR	4	Опрос	ПК-2

### 6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	1.1. Политический маркетинг. Основы теории	формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.)	Конспект лекции	1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554 2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.	4
2	1.2. Теори	Тот же	Кон-	1. Гринберг Т. Э. Поли-	4

	я рационального и общественного выбора		спект лекции	<p>тические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554</p> <p>2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.</p>	
3	2.1. Политический процесс: основные компоненты	Тот же	Конспект лекции	<p>1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554</p> <p>2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.</p>	5
4	2.2. Политический маркетинг административно-бюрократического аппарата	Тот же	Взаимный контроль конспектов	<p>1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554</p> <p>2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – ист-</p>	5

				фак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.	
5	3.1. Политика в терминах рынка	подготовка к семинарам и лабораторным работам, их оформление	Индивидуальный контроль	1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554 2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.	5
6	3.2. Инструменты политического рынка	Тот же	Индивидуальный контроль	1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554 2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.	5
7	3.3. Политмаркетинговые стратегии	Тот же	Индивидуальный контроль	1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554 2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для ву-	5

				зов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.	
8	4.1. Маркетинговые технологии электро-рального процесса	Тот же	Индивидуальный контроль	1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554 2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.	4
9	4.2. Партийный дизайн и конкурентное поле избирательного процесса	составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.);	Индивидуальное задание	1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554 2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.	4
10	5.1.Сфера PR в политическом маркетинге	составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.);	Индивидуальное задание	1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф	4

				A654570, истфак 37554 2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.	
11	5.2. Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR	написание реферата	На основе выбранной студентом темы из предложенного списка	1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554 2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.	4

#### 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

##### 4.4.1. Правила самостоятельной работы с литературой

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют *четыре основные установки в чтении научного текста*:

- информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
- усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить, как сами сведения, излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)
- аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)
- творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких *видов чтения*:

1. **библиографическое** – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т. п.;

2. **просмотровое** – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;

3. **ознакомительное** – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;

4. **изучающее** – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;

5. **аналитико-критическое и творческое чтение** – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для студентов является **изучающее** – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

#### *Основные виды систематизированной записи прочитанного*

- **Аннотирование** – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
- **Планирование** – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
- **Тезирование** – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
- Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
- Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности.

Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

#### *Методические рекомендации по составлению конспекта*

- Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
- Выделите главное, составьте план;
- Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
- Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

- Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.
- В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства.
- При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения.
- Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.
- Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения.
- Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

#### **4.4.2. Организация сообщения на семинарском занятии** **Рекомендации по устному выступлению**

В процессе изучения данной учебной дисциплины, студент может выбрать в качестве индивидуального задания доклад или сообщение.

**Доклад** — развернутое сообщение, которое раскрывает важную научную или общественно-политическую проблему. После доклада проблема обсуждается, докладчику задают вопросы. Доклады могут длиться от 15-20 мин. до 1 часа.

**Сообщение** — это маленький доклад по какому-либо отдельному, частному вопросу. Сообщения могут дополнять чей-либо основной доклад.

**Выступление на семинаре** — это форма работы, организационно напоминающая реферат, но предназначенная по определению для устного сообщения. Обычно тема сообщения задается студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на одном из семинарских занятий. На подготовку отводится одна-две недели.

Выбирая сообщение, следует внимательно просмотреть список и выбрать несколько наиболее интересных и предпочтительных для вас тем. Необходимо учитывать, для подготовки каких тем, у вас имеется необходимая информационная база, научная литература или готовые наработки, идеи, соображения. Потом, из нескольких тем нужно выбрать одну самую предпочтительную.

Чтобы убедить в чем-то слушателей, нужно хорошо знать тему выступления, то есть разбираться в сущности вопроса. Выступление должно иметь стандартную структуру (Вступление, Основная часть, Заключение). Основная часть должна содержать два-три раздела (пункта плана), не больше. Следует четко переходить от одного пункта к другому. В конце сообщения указывается литература, на основе которой оно сделано.

Так как чаще всего сдавать текст выступления не требуется, студенту достаточно конспективно или в развернутом виде подготовить для себя черновой вариант сообщения. При этом нет нужды в специальном оформлении, поскольку он используется лишь в качестве конспекта во время выступления.

Заранее подготовленное устное сообщение, кроме повышения уровня знаний учащихся, призвано решать задачу приобретения ими опыта публичного выступления. Поскольку сообщение изначально планируется как устное выступление, то оно отличается от работ, которые просто сдаются преподавателю и оцениваются им в письменном виде.

Специфика устного выступления предполагает его соответствия определенным критериям. Если письменный текст должен быть правильно построен и оформлен, грамотно написан, и иметь удовлетворительно раскрывающее тему содержание, то для устного выступления этого мало. Устное выступление, чтобы быть удачным, должно хорошо восприниматься на слух, быть интересным для аудитории и хорошо поданным.

Выступлению на аудитории должна предшествовать тщательная подготовка. Следует обдумать содержание, композицию, факты, на которых строится выступление. Принципиальна личная убежденность оратора в том, что он пришел с очень важной темой, что эта тема нужна в принципе, что она необходима присутствующим.

Ваше выступление должно содержать новую для слушателей информацию. Оно должно быть актуально для слушателей, т.е. интересно для них сейчас, в данный момент. Вы должны дать им максимально полную информацию. Сообщение должно содержать конкретные факты. Так как «нельзя объять необъятное», не пытайтесь в один прием выплеснуть на слушателей всю известную человечеству информацию по этой проблеме. Выступление должно заинтересовать слушателей в получении новой, дополнительной информации по данной теме. Подвигнуть их на самостоятельную работу над проблемой.

Нужно работать над своей речью, чтобы слова доходили до всех. Следует выделять наиболее важные слова и словосочетания. В принципе, сообщение, будучи устной формой обращения, дает возможность демонстрации вами чувства юмора, нетривиальности подачи информации, литературных дарований. Воздействуйте не только логикой, но и интонацией, эмоциями, паузами и т.д. Но не используйте *много* жестов, и не говорите *слишком* эмоционально.

Чтобы аудитория не уставала вас слушать (особенно если сообщение будет длинным), попытайтесь предпринять некоторые шаги специально в этом направлении. Пережайте сложные идеи, требующие напряженного внимания, шутками из разряда «научных» или забавными притчами, высвечивающими по-своему смысл сказанного вами ранее. Но, это следует делать только в том случае, если позволяет регламент.

Текст сообщения должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления (8-12 мин.). Уложиться в регламент очень важно, так как у некоторых преподавателей этот момент даже выходит на первое место среди критериев оценки доклада. В противном случае вас прервут, вы не успеете сказать всего, что рассчитывали, причем, вероятно, самого главного, поскольку обычно в конце доклада делаются выводы. От этого, сами понимаете, качество выступления станет намного ниже и произведенное вами впечатление, как и полученная оценка, оставят желать лучшего.

Поэтому не меньшее внимание, чем написанию самого текста, следует уделить отработке его чтения. Написав черновой вариант, попробуйте прочесть его самому себе или кому-то из родных и друзей вслух. При этом читать нужно не торопясь, но и без излишней медлительности, стараясь приблизить темп речи к своему обычному темпу чтения вслух. Дело в том, что волнение во время чтения доклада перед аудиторией помещает вам все время контролировать темп своей речи, и она все равно самопроизвольно приобретет обычно свойственный вам темп, с той лишь разницей, что будет несколько более быстрой из-за волнения.

Так что, если ваш текст окажется невозможно прочитать за установленное регламентом время, не стоит делать вывод, что читать нужно вдвое быстрее. Лучше просто пересмотреть текст, сократить количество эпитетов, сравнений и вводных оборотов — там, где без них можно обойтись.

Сделав первоначальные сокращения, перечитайте текст снова. Если опять не удастся уложиться в регламент, значит, нужно что-то радикально менять в структуре текста: сократить смысловую разбежку во вводной части (сделать так, чтобы она быстрее подводила к главному), сжать основную часть, в заключительной части убрать все, кроме выводов, которые следует пронумеровать, и изложить тезисно, сделав их максимально четкими и краткими. Идите в этом направлении до тех пор, пока не получится текст, который вы сможете без усилий прочесть, оставаясь в рамках регламента.

Запрещается сплошное (безотрывное) чтение текста сообщения. Не допускается чтение копированных текстов, а только собственноручно сделанных записей (рукописных или печатных).

Вместе с тем, очень важен и другой момент. Не пытайтесь выступить экспромтом или полуконспектом, не отступайте в момент выступления слишком далеко от подготовленного текста. Это может закончиться плачевно: даже если у вас хорошие ораторские способности, можно потерять ощущение времени, увлечься и выбиться из регламента. Некоторым студентам, которые хорошо владеют собой и обладают высокой культурой мышления и речи, следует использовать конспективный, или тезисный, способ разработки чернового текста (разумеется, если текст не нужно будет потом оформлять и сдавать преподавателю). В этом случае вы можете записать только основные идеи выступления, а также выстроить на бумаге общую схему логического развития своих мыслей, то есть разработать то, что называется логическим конспектом.

Разумеется, делать это нужно только тогда, когда вы уверены, что сумеете таким конспектом воспользоваться. А уверенность приобретается на опыте. Так что тем, кто делает доклад в первый или второй раз в жизни, стоит идти этим путем. Лучше написать текст полностью, как положено. Но опытным докладчикам, на счету которых уже есть несколько удачных выступлений подобного рода, можно попробовать таким образом облегчить себе работу. Выступающий должен пользоваться речью устного выступления (до 13 слов в предложении).

После выступления докладчик должен быть готов ответить на вопросы слушателей и преподавателя. Для того чтобы ответы получились четкими и продуманными, лучше сначала записать вопросы в том порядке, в котором их задают, а затем, немного подготовившись, ответить сразу на все.

***Примерные темы сообщений, выносимых на семинарские занятия***

№ п/п	ТЕМА СООБЩЕНИЯ
	Сущность «белых», «серых» и «черных» технологий
	Технология управления собой. («Я»)
	Технология управления своими. («Мы»)
	Технология управления чужими. («Они»)
	Профессия спичрайтера: задачи, компетенции, примеры успешной деятельности.
	Стереотипы в политической рекламе
	"Войны рейтингов" во время избирательной кампании.
	Метод фокус-групп как качественный метод исследования в ПМ
	Качественный анализ мотивации избирателей (на примере определенной кампании).
	"Женская" реклама в избирательных кампаниях.
	«Мозговая атака» в принятии политических решений.
	Сценарийтехника при принятии политических решений.
	Информационно-аналитические технологии в структуре выработки и принятия решений: понятие и определения.
	Метод ивент-анализа и Ситуационного анализа прикладные приложения.
	Коучинг и гештальт-терапия, как перспективные направления деятельности политтехнолога
	Когнитивное картирование и операционное кодирование – технологии политического маркетинга

Выбор темы сообщения производится студентом самостоятельно из списка, предложенного той группе, в составе которой он обучается. Порядок выступлений устанавливается преподавателем. На семинарское занятие выносятся только одно сообщение.

Для подготовки к выступлениям с сообщениями на семинарских занятиях рекомендуется использовать следующие источники оперативной информации:

1. Политическую прессу (Например, «Российская газета», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Восточно-Сибирская правда» и др.);
2. Рунет (Например, <http://www.dni.ru/>, <http://www.regions.ru/>, <http://www.gazeta.ru/>, <http://www.interfax.ru/>, <http://www.polit.ru/news/>, <http://www.rian.ru/politics/>).

#### **4.4.3. Методические указания по подготовке реферата**

1. Сдача преподавателю не позднее 30 дней до начала сессии.
2. Реферат выполняется:
  - 2.1. Объёмом – 22-26 стандартных машинописного текста страниц (30 строк по 60 знаков).
  - 2.2. Если реферат представляется на бумажном носителе, то это листы формата А4 (210 x 297 мм). Реферат на бумажном носителе должен быть скреплён «скоросшивателем», или помещён в папку. При рукописном оформлении, высота букв должна быть порядка 1,8 мм.
  - 2.3. Файл должен быть набран в редакторе WORD. В качестве названия файла используется фамилия студента (например, Иванов.doc). Рекомендуются шрифт – "Times New Roman Cyr", размер шрифта – 14, отступ (абзац) 15 мм. Следует использовать размеры полей, унифицированные в рамках ГУУ левое - 3,0 см, правое - 1 см, верхнее - 2,0 см, нижнее - 2,5 см, формат набранного материала 17,5x24 см.
  - 2.4. При печати текстового материала следует использовать двухстороннее выравнивание (выключку) и автоматическую расстановку переносов слов (кроме заголовков, выполненных прописными буквами).
  - 2.5. Текст, рисунки и таблицы размещаются на одной стороне листа с соблюдением полей. Если заголовок не помещается на одной строке, для него следует использовать одинарный межстрочный интервал. Опечатки, описки допускается исправлять белой краской или аккуратным зачеркиванием.
3. Работа, сдаваемая в любом виде, должна начинаться титульным листом. На нем должны быть указаны следующие сведения:
  - название университета;
  - название факультета;
  - название кафедры, ответственной за учебную дисциплину;
  - специальность;
  - специализация;
  - форма обучения - очная (дневная), очно-заочная (вечерняя) или заочная;
  - вид материала (реферат, курсовой проект, дипломный проект и пр.);
  - наименование учебной дисциплины (только для курсовых проектов и рефератов);
  - наименование темы курсового, дипломного проекта, реферата;
  - порядковый № в списке рефератов;
  - курс, группа, инициалы и фамилия студента;
  - ученая степень, должность, инициалы и фамилия руководителя;
  - место и год выполнения проекта;
  - студент не должен забывать ставить свою подпись на титульном листе и дату передачи работы на проверку.
4. Второй лист - план (оглавление) работы с указанием страниц. Оглавление включает развернутый перечень глав, параграфов и пунктов текста реферата с указанием номеров страниц по тексту.
5. Структура: Введение (не менее 10 % общего объема работы), Заключение (не менее 5% общего объема работы), Основная часть, Примечания, Список используемой литературы и источников.
6. Разделы основной части могут быть разделены на подразделы, т.е., в свою очередь, на пункты и, при необходимости, на подпункты. Подразделы имеют нумерацию в пределах

раздела (общий номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела разделенных точкой, например, 1.1, 1.2 и т.д.), пункты – в пределах подраздела (1.1.1, 1.1.2.), подпункты — в пределах пункта (1.1.11, 1.1.2.).

7. Подразделы, пункты и подпункты имеют собственные заголовки (последний уровень рубрикации заголовок может не иметь). Заголовки подразделов, пунктов и подпунктов следует начинать с абзачного отступа и печатать строчными буквами, не подчеркивая, без точки в конце. Заголовки по возможности следует делать краткими. Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками (без точки в конце заголовка). Заголовки следует отделять от основного текста дополнительным пробелом сверху и снизу.

8. Если раздел или подраздел имеет только один пункт или пункт имеет один подпункт, то нумеровать пункт (подпункт) не следует.

9. Шрифт заголовков одного уровня рубрикации должен быть единым по всему тексту. Например, заголовки подразделов можно выполнять жирным шрифтом, пунктов – жирным курсивом, подпунктов - курсивом. Подчеркивание в заголовках и тексте не рекомендуется.

10. Нумерация страниц – сквозная, начинается с титульного листа, но номер страницы на нем не выводится. Страницы документа проставляются арабскими цифрами в правом верхнем углу без точки в конце [1, 5] (допускается проставление номера страниц по центру, без точек и черточек до и после цифр [2, 10, 11, 14]).

11. Рефераты по библиографии предусматривают составление списка литературы с полным оформлением (Автор, название, город издания, наименование издательства, год издания и, или электронный адрес) и краткая аннотация к изданию или статье.

12. Основной целью данного учебного задания является приобретение и развитие студентом навыка работы с научным или научно-методическим изданием. Поэтому основное внимание при подготовке итогового варианта работы должно быть обращено на правильное оформление сносок. Наличие Ссылок и Списка использованной литературы обязательно.

13. На каждый факт или неавторскую мысль должна иметься ссылка с указанием: автора, источника (название книги, журнала, газеты и их выходные данные), название статьи или номер страницы (листа). Все приводимые в реферате цитаты, выдержки и другие ссылки должны быть надлежащим образом оформлены в его тексте разными способами. Их списки называются Примечаниями. Оформляются они разными способами, например, ссылка [2, с.52] означает, что использован информационный источник под номером "2" в списке литературы, и ссылка делается на страницу "52". [2-4, 13] – поясняет ссылку на 4 источника без указания страниц. Наличие ссылок подтверждает работу автора с литературными источниками и в этом смысле является обязательным элементом реферата.

14. Во Введении:

- обосновывается выбор темы и ее актуальность;
  - определяется объект и предмет исследования;
  - формулируются цели, определяются задачи и методы исследования;
  - описывается новизна и практическая значимость работы;
  - выделяются решаемые задачи, а через это обосновывается структура реферата, и определяется план исследования;
  - указываются методы, которые использовал студент;
  - дается объяснение использованным терминам,
  - анализируются использованные источники и литература (изученность проблемы)
- предусматривает перечисление основной использованной литературы и источников. По каждому из них дается краткое указание, в какой части работы информация из них была использована. Кроме этого анализируется каждая работа в сравнении с другими по степени новизны, оригинальности и полезности для Вашего реферата.

15. В Заключении:

- делаются выводы по каждому разделу работы (оглавления) и общие выводы по всему реферату.

- кратко формулируются основные полученные результаты, делаются выводы о степени достижения определенной во Введении цели и поставленных задач, а также, где это возможно даются практические рекомендации.

16. Введение и Заключение совершенно самостоятельная часть работы. Недопустимо в Заключении цитирование и использование чужих материалов.

17. Приложения к реферату содержат дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию, излишне загромождающую основную текст работы. Это могут быть документы, таблицы с обширным статистическим материалом, анкеты, списки, схемы, распечатки, фотографии, использование которых в тексте реферата нарушает логическую стройность изложения. Каждое приложение должно иметь свой порядковый номер и название. В тексте реферата обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения.

18. Вся необходимая для написания реферата литература находится студентом самостоятельно.

19. Реферат логически состоит из 2-х частей: теоретической и практической. При написании первой части используется литература по проблеме. Вторая часть реферата - обзор состояния иркутского рекламного рынка, или политической ситуации в разрезе рассматриваемой проблемы.

20. Сокращения русских слов и словосочетаний производится только по ГОСТ 7.12.

20.1. Так, стандартом допускается пользоваться общепринятыми сокращениями, например, и так далее – и т. д., год (годы) – г. (гг.), пункт (пункты) – п. (пп.).

20.2. Применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, пунктуации, а также соответствующими государственными стандартами, не допускается.

20.3. Сокращения типа «и др.» ставятся только в конце предложения, в середине предложения их нужно записывать полностью или в скобках.

20.4. Запрещается применять сокращенные или условные обозначения единиц измерения (в том числе денежных), если они употребляются без цифр, за исключением использования сокращений в таблицах и расшифровках формул.

20.5. В конце общеупотребительных сокращений (кг, т, км, м) точка не ставится.

20.6. Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, название изделий и другие имена собственные в документе приводятся на языке оригинала. Допускается транскрибировать имена собственные или переводить их на русский язык (за исключением фамилий) с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия.

20.7. Письменному деловому общению свойствен неличный характер изложения текста, т.е. употребление глаголов от первого и второго лица не рекомендуется, а глаголы от третьего лица употребляются в неопределенно-личном значении: «Автором установлено ... », а не «Мы установили ... ».

20.8. Язык изложения используется сухой, без эмоциональности и превосходных степеней.

20.9. Каждый используемый термин, не связанный однозначно с определенным понятием в современной научной литературе, должен быть обязательно раскрыт.

## 21. Иллюстрации

21.1. Иллюстрации (чертежи графики, схемы блок-схемы, диаграммы, рисунки, распечатки экранных форм) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «блок-схема алгоритма»). Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице.

21.2. Иллюстрации должны иметь название, которое размещают над иллюстрацией без точки в конце. При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные (подрисовочный текст).

- 21.3. Иллюстрация обозначается словом «Рис. » с номером, которое помещают после поясняющих данных или непосредственно под иллюстрацией, если поясняющих данных нет.
- 21.4. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всего документа или раздела. В последнем случае, номер рисунка будет составным: номер раздела и, через точку, порядковый номер рисунка в нем (например, «Рис. 2.1»). При таком размещении надписей точка после номера рисунка не ставится.
- 21.5. Если в документе только одна иллюстрация, ее нумеровать не следует и слово «Рис.» под ней не пишут.
- 21.6. По мере возможности, иллюстрацию следует размещать на одной странице без переноса. Если иллюстрация не умещается на одной странице, можно переносить ее на другие страницы, при этом название иллюстрации помещают на первой странице, поясняющие данные приводят на каждой странице и под ними указывают «Рис. \_\_, лист \_\_».
- 21.7. На все иллюстрации в тексте должны быть даны ссылки. Первую ссылку на иллюстрацию дают по типу «приведена на рис. 1.2», «(рис. 1.2)». Ссылки на ранее упомянутые иллюстрации дают с сокращенным словом «смотри», например, «см. рис.1.2» Если повторная ссылка удалена от рисунка, например, дается в другом разделе, целесообразно также указывать номер страницы, где приведен рисунок.
- 21.8. В настоящее время допускается название рисунка ставить не над ним, а после него, в одной строке с номером рисунка, например, «Рис. 1.2 Логико-информационная схема комплекса задач планирования основного производства». В этом случае поясняющие надписи могут приводиться как перед названием рисунка, так и после названия, например, в одной строке с ним через точку, двоеточие или в скобках.
- 21.9. Место расположения и шрифт названий рисунков должны быть едиными по всему текстовому документу. Названия выравниваются по центру. Если номера рисунков размещены отдельно от названий, они выполняются тем же шрифтом и также выравниваются по центру. Шрифт номеров и названий рисунка может быть мельче шрифта основного текста, например, № 12, а межстрочный интервал рекомендуется одинарным, как и в заголовках текста. Рекомендуемые номера шрифтов текста в поле самого рисунка 10-14.
- 21.10. Иллюстрации вместе с их названиями и прочими надписями должны быть отделены снизу и сверху от основного текста пробелами (с одинарным междустрочным интервалом).

## 22. Таблицы

- 22.1. Цифровой материал, а также многомерный текстовой материал с перечислениями должен оформляться в виде таблиц. Следует иметь в виду что текстовые таблицы, как правило, очень информативны и позволяют существенно экономить место.
- 22.2. Для наглядности при формировании таблиц может быть использована заливка ячеек строк граф (функция «Формат», «Границы и заливка», «Заливка»).
- 22.3. Word предусматривает автоматическое формирование ряда таблиц стандартной структуры.
- 22.4. Заголовки граф таблиц должны начинаться с прописной буквы, а подзаголовки граф, составляющие одно целое с подзаголовками - со строчных.
- 22.5. Допускается более мелкий шрифт текста в таблице, чем основной текст, и меньший межстрочный интервал.
- 22.6. Таблицу следует располагать в документе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.
- 22.7. Таблица, как правило, должна иметь заголовок, выполняемый строчными буквами (кроме первой - заглавной), выравниваемый по центру, без точки в конце. Заголовок должен быть кратким и полностью отражать содержание таблицы. Шрифт заголовков всех таблиц в документе должен быть единым (при этом он может совпадать со шрифтом названии рисунков). Номер шрифта заголовка и межстрочный интервал могут быть меньше» чем по основному тексту.

- 22.8. Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всего документа [5] или раздела [1]. В последнем случае номер таблицы будет составным: номер раздела и, через точку порядковый номер таблицы в нем (например, «Таблица 2.1»). Точка после номера таблицы не ставится. Нумерационный заголовок, т. е. слово «Таблица» и ее номер, следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы.
- 22.9. Если в документе только одна таблица, ее нумеровать не следует и слово «Таблица» над ней не пишут.
- 22.10. По мере возможности таблицу следует располагать на одной странице. Если же строки или графы таблицы выходят за формат листа, таблицу делят на части, которые в зависимости от особенностей таблицы переносят на другие листы, помещают на одном листе рядом или одну под другой. Если части таблицы размещаются рядом, в каждой части таблицы повторяют головку, при размещении частей одна под другой - повторяется боковик. Нумерационный и тематический заголовки таблицы указывают один раз над первой частью таблицы, над последующими частями пишут «Продолжение табл. \_\_\_».
- 22.11. В боковике таблицы допускается графа «№ п/п», в общем же случае для облегчения ссылок номер строки (показателя) может быть проставлен перед наименованием показателя (через точку). Также для облегчения ссылок в головке таблицы допускается нумерация граф (при наличии графы «№ п/п» ей присваивается нулевой номер). В этом случае при параллельном размещении частей таблицы или при переносе таблицы на другую страницу головка продолжения таблицы может включать только строку с номерами граф.
- 22.12. Обычно в боковике таблицы размещаются показатели ее подлежащего, т.е. наименования объектов или явлений, описываемых с помощью таблицы. В головке размещаются показатели сказуемого, т. е. характеристики объектов и явлений, относящихся к подлежащему.
- 22.13. Если цифровые данные в графах или строках таблицы выражены в разных единицах измерения, то их указывают, соответственно, в заголовках граф (в головке) или при наименованиях параметров в строках боковика (для чего может предусматриваться специальная графа «Единица измерения» или «Ед. изм.»). Если все параметры, размещенные в таблице, выражены в одной и той же единице измерения, ее сокращенное обозначение помещают над таблицей, например, в конце заголовка таблицы.
- 22.14. Точки в конце заголовков и подзаголовков граф, наименований, параметров в конце текста в ячейках текстовых таблиц не ставятся, Промежуточные знаки препинания в текстовых таблицах проставляются, в том числе, и точки между предложениями.
- 22.15. Если параметры одной графы имеют одинаковые значения в двух и более строках, то допускается объединение соответствующих ячеек данной графы в одну ячейку и проставление параметра один раз. То же относится и к одинаковым значениям параметра в одной строке.
- 22.16. Повторяющийся в строках графы текст можно заменять кавычками (если текст из одного слова) или при первом повторении словами «То же», а далее, кавычками (если более сложный текст) Ставить кавычки при повторении цифровых данных, марок, математических и иных символов не допускается.
- 22.17. Если цифровые и иные данные в ячейке не приводятся, то в ней ставится прочерк.
- 22.18. Если в ячейке проставляется диапазон значений, то между числами, ограничивающими диапазон, ставится тире.
- 22.19. Форматирование цифровых данных в графах должно обеспечивать расположение классов чисел строго один под другим (например, рубли под рублями, копейки под копейками).
- 22.20. Таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены снизу и сверху от основного текста пробелами (с одинарным междустрочным интервалом).
- 22.21. На все таблицы в тексте должны быть даны ссылки. Первую ссылку на иллюстрацию дают по типу «приведены в табл. 1.2», «(табл. 1.2)». Ссылки на ранее упомянутые таблицы дают с сокращенным словом «смотри», например, «см. табл. 1.2». Если повтор-

ная ссылка удалена от таблицы, например, дается в другом разделе, целесообразно также указывать номер страницы, где приведена таблица.

22.22. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц. В этом случае рисунки и таблицы могут иметь как вертикальное, так и горизонтальное размещение. При горизонтальном размещении листа поле для подшивки оставляется сверху.

### 23. Перечисления

23.1. Перечисления при необходимости могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перечисления (списки) могут быть маркированными, нумерованными, буквенными.

23.2. Маркированные списки с крупными текстовыми фрагментами, состоящими из нескольких предложений, целесообразно начинать с прописных букв и в конце фрагментов ставить точку.

При мелких, например, однострочных фрагментах перечислений, их следует начинать со строчной буквы и заканчивать точкой с запятой. Если фрагменты перечисления не имеют внутренних знаков пунктуации, например, содержащие по одному слову или слову с определением их можно разделять запятой.

Вид маркера может быть произвольным из числа предусмотренных программным обеспечением компьютера. Если же текст печатается на машинке или рукописный, то в качестве маркера выбирается тире.

23.3. Аналогично в нумерованных списках при крупных текстовых фрагментах используются арабские цифры с точкой (1., 2.) после которой текст начинается с прописной буквы и завершается точкой. При мелких фрагментах перечисления нумеруются порядковой нумерацией арабскими цифрами со скобкой (например, 1), 2), 3) и т. д.), начинаются со строчной буквы и разделяются точкой с запятой.

Использование римских цифр не допускается.

23.4. В буквенных списках в первом случае роль идентификатора в списке играют прописные буквы с точкой после них (А, Б, В и т. д.), а во втором – строчные буквы со скобкой (например, а), б), в) и т.д.). Поскольку формирование списков на компьютере ведется автоматически в выбранном режиме, допускается в буквенных списках использовать латинский алфавит.

23.5. Следует избегать в пределах одного пункта или подпункта более одной группы перечислений. Но если этого избежать нельзя, то следует использовать различные формы идентификации списков, либо, используя только форму маркировки, применять для разных списков различные виды маркера.

Запрещается использовать в тексте математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин. Вместо математического знака следует писать слово «минус».

23.6. В тексте документа числа с размерностью следует писать цифрами, а без размерности - словами, например, «в сумме не более 1,5 млн. руб.», «прибыль повысилась в два раза».

Если в тексте приводится ряд величин с одной и той же единицей измерения, то ее указывают только после последнего числового значения, например, 1,5, 1,75, 2 м.

Если в предложении используются простые числа не более двух раз, то числа пишутся словами «Рентабельность повысится в два - три раза». Если числа многозначные или их более двух, то числа пишутся цифрами «в 1,75 раз», «в 2, 3, а то и 10 раз».

23.7. В тексте документа перед обозначением параметра дают его пояснение, например, «Прибыль предприятия составила ...».

### 24. Список использованных источников

24.1. Список должен содержать сведения об источниках, использованных в процессе исследований и составлении соответствующего текстового документа (реферата, курсовой, дипломной работ). Включение в список литературы, которой студент не пользовался в своей работе, не допустимо.

24.2. На каждый источник в тексте должна быть ссылка. Если источник реально анализировался, например, при выборе метода решения задачи, но был отложен как не содержащий нужных материалов, а студент хочет отметить большое количество книг и статей, с которыми он ознакомился в своей работе, он может дать в тексте ссылку такого рода «В процессе выбора наиболее приемлемого метода решения поставленной задачи была проанализирована многочисленная литература по данной проблеме [5; 6; 8; 16; 20]. Подходящий метод был найден в [16]».

24.3. Список должен формироваться в алфавитном порядке.

24.4. Список источников оформляется по ГОСТ 7.1, как правило, на языке выходных сведений: Автор (ФИО). Название источника. - Место издания, Издательство, год издания, количество страниц и номера использованных страниц.

24.5. При повторном использовании, при длинном заглавии, разрешается опустить часть элемента или фразы, при этом пропуск обозначают знаком многоточия « ... ».

25. Приложение

25.1. Если в качестве приложения используется конкретный документ или бланк формы документа, имеющий самостоятельное значение, его вкладывают без изменений по сравнению с оригиналом.

25.2. На титульном листе документа в правом верхнем углу печатают слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и проставляют его номер, а страницы, на которых расположен документ, включают в общую нумерацию страниц реферата.

25.3. При необходимости отдельные элементы документа могут быть закрыты для прочтения, например, белой краской.

26. Если Вас не устывает данный набор тем, Вы вправе написать реферат на любую иную. Но лишь после её согласования с преподавателем.

27. Совпадение тем реферата, эссе и сообщения недопустимо.

28. Перепечатка текстов рефератов из Internet **запрещается**, разрешается использование конкретной информации с указанием электронного адреса, автора, названия работы и др.

29. Рефераты без правильно оформленных ссылок не принимаются.

30. Написание реферата на одну тему двумя студентами, без согласования с преподавателем, – запрещается.

### Рекомендуемые темы рефератов

№	Тема
	Политологический анализ современной политической ситуации в Иркутской области.
	Ключевые фигуры иркутской политической элиты
	Ключевые фигуры иркутской экономической элиты
	Ключевые фигуры региональной (Байкальская Сибирь) политической элиты
	Обзор деятельности депутатов Госдумы от Иркутской области в 2019 г.
	Обзор деятельности представителей Иркутской области в Совете Федерации в 2019 г.
	Международное сотрудничество Иркутской области в 2009–2019 гг.
	Иркутская область как субъект Российской Федерации (политологический аспект).
	Межрегиональная ассоциация «Сибирское соглашение» и Иркутская область: История и политика
	Ю.А. Ножиков, Б.А. Говорин, А.Г. Тишанин, И.Э. Есиповский: сходство и различие политики и практики.

.	Губернатор Иркутской области Д.Ф. Мезенцев: идеология. структура и результаты проводимой политики
.	Иркутские региональные отделения ведущих политических партий России: политобзор деятельности за 2010–2019 гг.
.	Законодательство по Байкалу: содержание и анализ (2001–2019 гг.).
.	Политические движения и партии, действующие на территории Иркутской области.
.	Политика областной администрации по отношению к региональным религиозным организациям (конфессиям) в 2001–2019 гг.
.	Международные связи Иркутской областной администрации в 2001–2019 гг.
.	Политика областной администрации по отношению к региональным научным учреждениям в 2001–2019 гг.
.	Молодежная политика областной администрации по отношению к региональным научным учреждениям в 2001–2019 гг.
.	Объединение Иркутской области и Усть-Ордынского БНО в единый субъект РФ: политологический анализ.
.	Анализ политической социализации молодежи Приангарья.
.	Анализ политического имиджа мэра г. Иркутска.
.	Молодежные организации Иркутской области в 2001–2019 гг.
.	Молодежные общественно-политические организации Иркутской области в 2001–2019 гг.: структура, практика, проблемы.
.	Деятельность мэрии Иркутского района в 2001–2019 гг.
.	Деятельность Избирательной комиссии Иркутской области в 2001–2019 гг.
.	Анализ политики Центра по отношению к Иркутской области в 2006–2019 гг.
.	Иркутская область в информационном пространстве англоязычных средств массовой информации: сравнительный анализ.
.	Деятельность органов законодательной и исполнительной власти Иркутской области в области межнациональных отношений (2008–2019).

При выполнении реферата рекомендуется использовать

- 1) литературу по политологии, имеющуюся в библиотеке факультета;
- 2) электронные версии книг по политологии, имеющиеся в библиотеке;
- 3) Политическую прессу (например, «Российская газета», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Восточно-Сибирская правда» и др.);
- 4) Рунет (например, <http://www.dni.ru/>, <http://www.regions.ru/>, <http://www.gazeta.ru/>, <http://www.interfax.ru/>, <http://www.polit.ru/news/>, <http://www.rian.ru/politics/>).

**4.4.4. Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрены учебным планом.**

## **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная литература**

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: учеб. пособие для студ вузов. – 3-е изд., испр. и доп.. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 272 с. Экземпляры: всего: – нф(1), истфак(5) нф А654570, истфак 37554

2. Государственная политика и управление: учеб. пособие для вузов/ ред. А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 480 с. Экземпляры: всего: – истфак(8), ч/з ул(1) истфак 37547, ч/з ул А655371.
3. Зуляр Ю. А. Политология [Электронный ресурс] : базовый курс : учеб. пособие : в 2 т. / Ю. А. Зуляр. - ЭВК. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2016. - 2 т. – Электрон. опт. диск (CD-ROM). Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9624-1393-8.
4. Польшинская Г. А. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник и практикум. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 370 с. - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-4188-3.

#### **б) дополнительная литература:**

1. Васильев, Г. А. Управленческое консультирование : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 256 с. - Режим доступа: ЭБС "РУКОНТ". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-238-00717-5.
2. Жуков К. С. Азбука избирательной кампании : орг. - метод. и соц. -психол. аспекты : [Учеб. пособие] / К.С. Жуков, А.Д. Карнышев. - М. : ИМА-пресс, 2001. - 327 с. ISBN5-901-40106-9 : 45 экз.
3. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе [Текст] : учеб. по-собие / Ю. А. Зуляр ; Иркутский гос. ун-т, Фак. севиса и рекламы. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2006. - 488 с. - ISBN 5-9624-0128-х : 85 экз
4. Интернет и идеологические движения в России: научное издание/ "Либерал. миссия", фонд; под ред., сост.: Г. Ю. Никипорец-Такигава ; Э. А. Паина. – М.: Новое лит. обозрение, 2016. – 478 с. Экземпляры: всего: – нф(2), истфил(1) 1140 с. Экземпляры: всего: – нф(2), истфил(1).
5. Карнышев А.Д., Жуков К.С., Шестак В.Ф. Психология в политической деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. и напр. "Политология". - М. : ИМА-пресс, 2004. - 451 с.: - ISBN 5-901401-25-5 : 99 экз.
6. Кынев А. В. Как выбирала Россия - 2016. Результаты мониторинга избирательного процесса: научное издание/ А. В. Кынев, А. Е. Любарев, А. Н. Максимов; "Либерал. миссия", фонд. – М.: Фонд "Либеральная миссия", 2017. – нф А647843, нф А648002, истфил 35886 нф А652695, нф А652696, истфил 36967.
7. Литвинюк А. А. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студ. вузов. - ЭВК. - М. :Юрайт, 2012. ISBN 978-5-9916-1488-7 : - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - нф Э2733(20 экз.) 20 доступов.
8. Недяк И. Л. Политический маркетинг : основы теории / И. Л. Недяк ; Рос. акад. наук, Ин-т социологии. - М. : Весь мир, 2008. - 347 с. : - ISBN 978-5-7777-0329-3 : 6 экз.
9. Судас Л. Г. Маркетинговые исследования в социально-политической сфере : учебник / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - М. : Инфра-М, 2004. - 271 с. ; 21 см. - ISBN 5-16-002080-2 : 10 экз. нф А613430, ИСН 28193.

#### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Правительство Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.07.2019). – Текст : электронный.

РУКОНТ : национальный цифровой ресурс : межотраслевая электронная библиотека : сайт / консорциум «КОТЕКСТУМ». – Сколково, 2010 – . – URL: <https://rucont.ru> (дата обращения: 06.06.3018). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный;

Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003 – . URL: <http://diss.rsl.ru/?lang=ru> (дата обращения: 20.07.2018). – Режим доступа: для зарегистрир. читателей РГБ. – Текст: электронный.

Электронная библиотечная система «Издательство Лань». – <https://e.lanbook.com/>;

Электронный читальный зал «БиблиоТех». – <https://isu.bibliotech.ru/>;  
 Юрайт : электронная библиотечная система <https://www.biblio-online.ru/>.  
 eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 09.01.2018). – Режим доступа: для зарегистрир. пользо-  
 вателей. – Текст: электронный.

Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информа-  
 ционная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа:  
<http://uisrussia.msu.ru>

Государственная информационная система «Национальная электронная библиоте-  
 ка» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>

Интернет портал нормативных документов; – <http://www.consultant.ru>

Журнал «Политические исследования» – <http://www.politstudies.ru/>

Журнал «Полития» – <http://www.politeia.ru/>

Журнал «Политэкс» – <http://www.politex.info/>

«Журнал Российского права» – <http://www.norma-verlag.com/journal/>

Интернет портал нормативных документов – <http://www.garant.ru/>

Сайт о Конституции Российской Федерации – <http://www.constitution.ru/>

Сервер органов государственной власти Российской Федерации – <http://www.gov.ru/>

Рунет (например, <http://www.dni.ru/>, <http://www.regions.ru/>, <http://www.gazeta.ru/>,  
<http://www.interfax.ru/>, <http://www.polit.ru/news/>, <http://www.rian.ru/politics/>.

[www.philosophy.ru](http://www.philosophy.ru) – библиотека классических и современных политических и философ-  
 ских электронных текстов;

[www.iph.ras.ru](http://www.iph.ras.ru) – электронная библиотека Института философии РАН;

[www.polit.ru](http://www.polit.ru) – информационный сайт о политике;

[www.politcom.ru](http://www.politcom.ru) – информационный сайт политических комментариев;

[www.kreml.org](http://www.kreml.org) – экспертная сеть Фонда эффективной политики;

[www.politklass.ru](http://www.politklass.ru) – сайт журнала «Политический класс»;

[www.apn.ru](http://www.apn.ru) – сайт Агентства политических новостей;

[www.politjournal.ru](http://www.politjournal.ru) – электронная версия «Политического журнала»;

<http://www.politika-magazine.ru/> – итернет-версия журнала «Политика»;

<http://www.ipolitics.ru/> - каталог документов (первоисточники и аналитика), политическая  
 карта мира, библиотечка политолога (статьи и материалы, ставшие классикой в современ-  
 ной политологии и теории международных отношений), специальные проекты.

## VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<i>Специальные помещения:</i> Аудитория для проведения занятий лекционного типа Адрес: г. Иркутск, ул. Чкалова, 2, ауд. 323	Аудитория оборудована: специализированной (учебной) мебелью на 60 посадочных мест. Оборудована техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории доской меловой;	Лицензия АЕ для академ. организаций Русская версия MultipleLicense RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно) 2. Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (НомерЛицензии Microsoft 43364238, 17.01.2008, бессрочно) 3. Kaspersky Endpoint Security

	<p>проектор Epson EB-X05, ПК, экран Digis настенный, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих, тематические иллюстрации, презентации и другие учебные материалы, соответствующие рабочей программе дисциплины.</p>	<p>для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (ФорусКонтракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1В08161103 014721370444), продлена до 22.01.2020 4. Mozilla Firefox 50.0 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <a href="https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox">https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox</a>) бессрочно 5. 7zip 16.04 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <a href="http://7-zip.org/license.txt">http://7-zip.org/license.txt</a>) бессрочно</p>
<p><i>Специальные помещения:</i> Помещение для организации самостоятельной работы студентов (Читальный зал по историческим и психологическим наукам) Адрес: г.Иркутск, ул. Чкалова, 2, ауд. 114</p>	<p><i>Аудитория оборудована:</i> специализированной (учебной) мебелью на 47 посадочных мест. Аудитория оборудована техническими средствами компьютер Core 2 Duo E7200 250Gb 2*1024Mb SVGA DVDRW - 4 шт., монитор LCD 17" LGL1734S - 4 шт., системный блок Pentium Dual Core E7500, системный блок Core 2 Duo E2160 SVGA - 1 шт. монитор LCD 19* Samsung 940N6673 – 1 шт. монитор LG 19*1942SE SF – 1 шт. С неограниченным доступом к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>	<p>6. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade Academic OPEN No Level Номер Лицензии Microsoft 41059241 07.09.2006 бессрочно 7. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 25.12.2012 бессрочно</p>
<p><i>Специальные помещения:</i> Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, организации само-</p>	<p><i>Аудитория оборудована:</i> специализированной (учебной) мебелью на 14 посадочных мест, доской меловой. Оборудована техническими средствами обучения: Моноблок AIO IRU T2105 21, 5 FHDP – 4 шт.; Системный блок Chronos E7500-Intel – 3 шт.; Системный блок P4-Celeron – 3 шт.; Системный блок AMD Athlon II X3 455</p>	

<p>стоятельной работы Адрес: г.Иркутск, ул. Чкалова, 2, ауд. 222</p>	<p>3.3 GHz 1,5 Mb – 4 шт. Монитор SamsungSyncMaster 943N – 1 шт.; Монитор SamsungSyncMaster 940N – 3 шт.; Монитор SamsungSyncMaster 740N – 2 шт. Монитор SamsungSyncMaster S19B300 – 1 шт.; Монитор Hansol H755 – 1 шт; Монитор PyamaProlite E1900S – 1 шт. Монитор LG Flatron L1753S – 1 шт. С неограниченным доступом к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>	
<p><i>Специальные помещения:</i> Помещение для групповых и индивидуальных консультаций (Кафедра политологии, истории и регионоведения) Адрес: г.Иркутск, ул. Чкалова, 2, ауд. 221</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной мебелью на 5 посадочных мест: стол письменный – 1 шт. стол компьютерный – 1 шт. стол рабочий – 1 шт. стул – 5 шт. шкаф книжный - 5 шт. шкаф для документов – 1 шт. сейф – 1 шт. шкаф-купе-1 шт. моноблок AIO IRU T2105 21, 5 FHDP. монитор ЖК 17 Samsung 140N системный блок IntelCeleron принтер HP LaserJet – 2 шт. С неограниченным доступом к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации</p>	
<p><i>Специальные помещения:</i> Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>Аудитория оборудована Стол письменный – 1 шт. Стул – 3 шт. Шкаф – 1 шт. Тумба – 1 шт. Сейф – 1 шт. Моноблок AIO IRU T2105 21</p>	

Адрес: г.Иркутск, ул. Чкалова, 2, ауд. 310	Принтер Canon LBP-810 A4 Копировальный аппарат Canonir 1018 Оборудование, используе- мое в учебном процессе: Ноутбук ASUS Eee PC 1215N Atom D525 Ноутбук 15.6'' SamsungRV510 Ноутбук Lenovo B570 – 3 шт.	
---	--	--

### **6.2. Программное обеспечение:**

1. Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно)
2. Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (Номер Лицензии Microsoft 43364238, 17.01.2008, бессрочно)
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (ФорусКонтракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1В08161103 014721370444), продлена до 22.01.2020
4. Mozilla Firefox 50.0 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>) бессрочно
5. 7zip 16.04 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <http://7-zip.org/license.txt>) бессрочно
6. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade Academic OPEN No Level Номер Лицензии Microsoft 41059241 07.09.2006 бессрочно
7. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 25.12.2012 бессрочно

### **6.3. Технические и электронные средства**

Методической концепцией преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

## **VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

***При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.***

1. Разноуровневое обучение. У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
2. Семинарско-зачетная система. Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся.
3. Информационно-коммуникационные технологии. Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в интернет.
4. Система инновационной оценки «портфолио» Формирование персонифицированного учета достижений обучающегося как инструмента педагогической поддержки социально-го самоопределения, определения ***траектории индивидуального развития личности.***

- 1) Дискуссии в рамках семинарских занятий при обсуждении комплексных учебных заданий, включая метод «мозгового штурма».
- 2) Интерактивные образовательные технологии, в том числе
  - Проблемная лекция.
  - Лекция-визуализация с использованием мультимедийных презентаций
  - Лекция-диалог
- 3) Внеаудиторные практические занятия, направленные на включённое наблюдение студентов в деятельность изучаемых организаций.
- 4) Игровые методы выработки идей, такие как построение «дерева проблем», или решение «кейсов» на практических занятиях.
- 5) дистанционные образовательные технологии включают в себя:
  - изучение теоретического материала с помощью образовательного портала Иркутского государственного университета EDUCA.
  - изучение материала на основе образовательных видео-уроков.

***Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:***

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Сфера PR в политическом маркетинге	Дискуссия	Диалог, групповая дискуссия, разбор ситуаций из практики, рассмотрение экспертных данных, обучающих практик.	4
2	Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR			4
Итого часов				8

## **VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических (семинарских) занятий, тестирования, собеседования, ответов на вопросы, выполнения контрольной работы. Практические (семинарские) занятия по дисциплине имеют четко выраженную профессионально-практическую направленность и органично связаны с другими формами организации учебного процесса. Целью самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим занятиям является освоение учебной дисциплины в полном объеме, углубление знаний, полученных на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы над учебно-методической литературой и нормативными источниками. Эта форма работы развивает у студентов самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. В ходе практических (семинарских) занятий вырабатываются необходимые для публичных выступлений навыки, совершенствуется культура речи. Данная цель предполагает решение следующих задач. 1. Расширение кругозора студентов по темам, которые требуют более углубленного изучения и усвоения обучающимися. 2. Выработка навыков работы с научно-методической литературой и анализа источников по предмету. 3. Развитие необходимых для публичных выступлений навыков и совершенствование культуры речи.

***Оценочные средства (ОС):***

Оценочные средства для входного контроля – письменная работа по раскрытию основных терминов курса.

1. Маркетинг – это....
2. Политический маркетинг – это....

3. Политический процесс – это....
4. Политическая активность – это....
5. Политические акторы – это....
6. Политический рынок – это....
7. Теория рационального выбора – это....
8. Теория игр – это....
9. Политический обмен – это....
10. Политические сети – это....
11. Логроллинг – это....
12. Политические сообщества – это....
13. Политическое событие – это....
14. Политическая конкуренция – это....
15. Имиджбилдинг – это....

*Оценочные средства текущего контроля*

Практическое занятие: раскрытие каждой темы обязательно с презентацией; время на освещение до 45 минут; обязательна предыстория каждого вопроса; состав, структура, современное состояние, примеры. Каждая тема должна заканчиваться заданиями для контроля. Один вопрос выносится на дискуссию; по каждой теме должен высказаться каждый из присутствующих. Докладчик составляет 3 тестовых вопроса.

***Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену***

1. Политика как публичный процесс. Уровни измерения политики.
2. Социальное пространство и политическое поле. П. Бурдьё.
3. Теория Рационального выбора. Модель Э. Даунса.
4. Теория Общественного выбора. Концепция обмена.
5. Модель политической системы Д. Истона.
6. М. Вебер: от рационального действия индивида к рациональной политике. Виды политической активности рационального поведения.
7. Основные направления современной элитарной теории.
8. Типология, социальная результативность и рекрутирование политической элиты.
9. Определение бюрократии. Бюрократия и ее взаимодействие с политическими акторами. Политико-экономический кругооборот. Критерии оценки деятельности государственных чиновников.
10. Бюрократический аппарат: монопольный поставщик социальных благ и услуг.
11. Административно-бюрократический аппарат и влияние на него групп интересов (лоббирование).
12. Политическая рента и коррупция чиновников как форма антимакетинга.
13. Понятие рынка. Политическая демократия и политический рынок. Политика как обмен. Модели политического обмена.
14. Политический рынок эпохи постмодерна: сущность, типология, политический продукт.
15. Понятие маркетинга. Социальные аспекты маркетинга. Факторы продвижения маркетинга в сферу политики.
16. Политический маркетинг как научная дисциплина, политическая практика и управленческая технология.
17. Концептуальные подходы в понимании политического маркетинга. Теория ПМ: школа трансакций.
18. Предметные отрасли и субъекты политмаркетинга.
19. Политический маркетинг: типология, методы, функции.
20. Цели политического и избирательного маркетинга.
21. Технологическая структура политмаркетинга.
22. Основные направления политмаркетинговой деятельности политических партий.

23. Политический маркетинг территории.
24. Методы и технологии государственного политического маркетинга.
25. Международный или внешнеполитический маркетинг.
26. Маркетинг коммерческий и некоммерческий: отличие и сходство.
27. Избирательный маркетинг и технология политической звезды.
28. Два типа рынка в избирательном политическом маркетинге.
29. Стадии маркетинга избирательной политической кампании.
30. Электоральная установка и типы информации, влияющие на явку.
31. Понятие, предмет и сущность политического мониторинга.
32. Основы теории и методики маркетинговых исследований.
33. Групповая (государственная) идентификация.
34. Метод фокус-групп как качественный метод исследования в ПМ
35. Качественный анализ мотивации избирателей (на примере определенной кампании).
36. «Мозговая атака» в принятии политических решений.
37. Сценарийотехника при принятии политических решений.
38. Информационно-аналитические технологии в структуре выработки и принятия решений: понятие и определения.
39. Метод ивент-анализа и Ситуационного анализа их прикладные приложения.
40. Коучинг и гештальт-терапия, как перспективные направления деятельности политтехнолога
41. Когнитивное картирование и операционное кодирование – технологии политического маркетинга
42. Политическая конкуренция. Бенчмаркинг.
43. Понятие политического менеджмента.
44. Теория политического маркетинга-менеджмента (ПММ): школа взаимоотношений.
45. Стратегии политического маркетинг-менеджмента: маркетинг менеджментмикс (МММ), маркетинг отношений-микс (МОМ).
46. Электоральный маркетинг менеджмент-микс. Политический маркетинг отношениймикс на рынке политических услуг.
47. Имиджбилдинг (брендбилдинг) – стратегический образ политического продукта.
48. Копирайтинг. Политический дискурс.
49. Логроллинг как форма несовершенной политической деятельности.
50. Маркетинг избирательного процесса. Особенности проведения избирательной кампании.
51. Маркетинговый человек. Политические предпочтения. Избиратель как потребитель политического продукта.
52. Коммуникативный акт и его составные элементы. Виды коммуникаций. Массовая коммуникация.
53. Понятие политической коммуникации, ее сущность и структура.
54. Проблемы и модели коммуникации.
55. Двойственная природа коммуникации и этапы развития коммуникационных концепций.
56. Понятие и свойства информации и информационного процесса.
57. Источники информации, требования к социальной информации, рыночные свойства информации.
58. Модели электорального поведения. Модель медианного избирателя.
59. Модели и правила голосования. Манипулирование голосованием.
60. Партийный дизайн: сущность, определение. Специфика партийного дизайна: публичная и внутриинституциональная (или не публичная) деятельность партий.
61. Структура партийного дизайна (партийный экстерьер, парт. интерьер).
62. Политическая культура, ценности, стереотипы общественного сознания.
63. Понятие политического бренда. Политический бренд как форма конкурентоспособности политического продукта.

64. Этапы построения политического бренда. Интегрированный брендинг и его инструменты. Партийный франчайзинг.
65. Связи с общественностью в системе политического маркетинга. PR – рынок. PR-услуги.
66. Позиционирование организации (партии, лидера), элементы, составляющие образ кандидата и имидж партии.
67. PR-деятельность в государственном политическом маркетинге.
68. Основные компоненты PR: СМИ, паблисити, фандрайзинг, общественное мнение, политическая реклама, политическое консультирование.
69. СМИ как основной канал политической коммуникации.
70. Сегментирование политического и электорального рынка. Цель, принципы сегментирования и понятие критериев и приемов сегментации рынка.
71. Рекламные технологии в избирательном политическом маркетинге.
72. Социальная и политическая реклама в политическом маркетинге.
73. Стереотипы в политической рекламе
74. Политический терроризм как радикальная форма маркетинга.

### **Формы вопросов в билете**

#### **Позиция «знать»**

1. Рассмотрите феномен политики как публичный процесс. Уровни измерения политики.
2. Охарактеризуйте социальное пространство и политическое поле. П. Бурдьё.
3. Прокомментируйте теорию рационального выбора. Модель Э. Даунса.
4. Оцените теорию общественного выбора. Концепцию обмена.
5. Прокомментируйте модель политической системы Д. Истона.
6. Ваша точка зрения: М. Вебер: от рационального действия индивида к рациональной политике. Виды политической активности рационального поведения.
7. Назовите и обоснуйте основные направления современной элитарной теории.
8. Покажите типологию, социальная результативность и рекрутирование политической элиты.
9. Дайте определение бюрократии и ее взаимодействие с политическими акторами. Политико-экономический кругооборот. Критерии оценки деятельности государственных чиновников.
10. Рассмотрите бюрократический аппарат, как монопольного поставщика социальных благ и услуг.
11. Обрисуйте административно-бюрократический аппарат и влияние на него групп интересов (лоббирование).
12. Рассмотрите политическую ренту и коррупцию чиновников как форму антимаркетинга.
13. Оцените понятие рынка, политической демократии и политического рынка; политику как обмен; модели политического обмена.
14. Прокомментируйте политический рынок эпохи постмодерна: сущность, типология, политический продукт.
15. Дайте понятие маркетинга; выявите социальные аспекты маркетинга и факторы продвижения маркетинга в сферу политики.
16. Рассмотрите политический маркетинг как научную дисциплину, политическую практику и управленческую технологию.
17. Укажите различия и сходства концептуальных подходов в понимании политического маркетинга. Теория ПМ: школа транзакций. Предмет политмаркетинга.
18. Маркетинг коммерческий и некоммерческий: отличие и сходство.
19. Выделите два типа рынка в избирательном политическом маркетинге.
20. Обрисуйте политический маркетинг: типология, методы, функции.
21. Выделите понятие, предмет и сущность политического мониторинга.

22. Рассмотрите основы теории и методики маркетинговых исследований.
23. Прокомментируйте метод фокус-групп как качественный метод исследования в ПМ
24. Сделайте качественный анализ мотивации избирателей (на примере определенной кампании).
25. Приведите пример «мозговой атаки» в принятии политических решений.
26. Рассмотрите Сценариотехника при принятии политических решений.
27. Рассмотрите информационно-аналитические технологии в структуре выработки и принятия решений: понятие и определения.
28. Обрисуйте метод ивент-анализа и Ситуационного анализа их прикладные приложения.
29. Укажите различия и сходства коучинга и гештальт-терапии, как перспективных направлений деятельности политтехнолога.
30. Продемонстрируйте когнитивное картирование и операционное кодирование – технологии политического маркетинга

### **Позиция «уметь»**

31. Подготовьте тезисы по вопросам: Политическая конкуренция. Бенчмаркинг.
32. Обоснуйте и проиллюстрируйте понятие политического менеджмента.
33. Обоснуйте и проиллюстрируйте теорию политического маркетинга-менеджмента (ПММ): школа взаимоотношений.
34. Обоснуйте и проиллюстрируйте стратегии политического маркетинг-менеджмента: маркетинг менеджментмикс (МММ), маркетинг отношений-микс (МОМ).
35. Обоснуйте и проиллюстрируйте лекторальный маркетинг менеджмент-микс. Политический маркетинг отношениймикс на рынке политических услуг.
36. Обоснуйте и проиллюстрируйте имиджбилдинг (брендбилдинг) – стратегический образ политического продукта.
37. Обоснуйте и проиллюстрируйте копирайтинг. Политический дискурс.
38. Обоснуйте и проиллюстрируйте логроллинг как форма несовершенной политической деятельности.
39. Составьте схему маркетинга избирательного процесса, особенностей проведения избирательной кампании.
40. Постройте модель маркетингового человека, политических предпочтений, избирателя как потребителя политического продукта.
41. Составьте схему политической коммуникации, ее сущности и структуры.
42. Составьте схему видов коммуникаций, коммуникативного акта и его составных элементов.
43. Постройте модели электорального поведения и медианного избирателя.
44. Постройте модели и правила голосования; манипулирование голосованием.
45. Выделить и описать партийный дизайн: сущность, определение. Специфика партийного дизайна: публичная и внутриинституциональная (или не публичная) деятельность партий.
46. Изобразите с использованием графических средств структуру партийного дизайна (партийный экстерьер, парт. интерьер).
47. Составьте таблицу политических культур, ценностей, стереотипов общественного сознания.
48. Обоснуйте и проиллюстрируйте понятие политического бренда. Политический бренд как форма конкурентоспособности политического продукта.
49. Составьте таблицу этапов построения политического бренда. Интегрированный брендинг и его инструменты. Партийный франчайзинг.
50. Составьте схему связей с общественностью в системе политического маркетинга. PR – рынок. PR-услуги.
51. Разработать анкету позиционирования организации (партии, лидера).

52. Обоснуйте и проиллюстрируйте суть и формы политического маркетинга территории.
53. Составьте таблицу методов и технологий государственного политического маркетинга.
54. Подготовьте тезисы по вопросу «PR-деятельность в государственном политическом маркетинге».
55. Составьте таблицу «Основные компоненты PR»: СМИ, паблисити, фандрайзинг, общественное мнение, политическая реклама, политическое консультирование.
56. Обоснуйте и проиллюстрируйте СМИ как основной канал политической коммуникации.
57. Проведите сегментирование политического рынка. Покажите принципы сегментирования и понятие критериев и приемов сегментации рынка.
58. Начертите в виде многогранника рекламные технологии в избирательном политическом маркетинге.
59. Выделите и опишите Социальную и политическую рекламы в политическом маркетинге.
60. Составьте таблицу «Стереотипы в политической рекламе»
61. Обоснуйте что политический терроризм - это радикальная форма маркетинга.

**Критерии для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:**

№ п\п	Виды учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр
1.	Выступление на семинарском занятии	0-5-10	20
2.	Ответы на вопросы на семинарском занятии (дополнения)	0-3-5	20
3.	Участие в дискуссии	0-5	10
4.	Контрольная работа по терминам	0-10	10
5.	Контрольная экзаменационная работа	0-30	30
6.	Бонусные поощрительные баллы	0	10
	Всего за семестр		60- 100

**Оценочные средства для промежуточной аттестации** - в форме зачета и экзамена. Преподаватель имеет право (с согласия студента) выставить экзаменационную оценку (зачет) без процедуры сдачи экзамена (зачета), если сумма баллов, набранная студентом за текущую работу (Стек) составит 60 и более баллов.

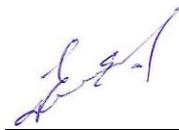
Если на экзамене (зачете) студент набирает 10 и более баллов, то они **прибавляются к сумме баллов за текущую работу и переводятся в академическую оценку** (см. таблицу), которая фиксируется в зачетной книжке студента.

Итоговый семестровый рейтинг (S <sub>итог</sub> )	Академическая оценка
60-70 баллов	«удовлетворительно»
71...85 баллов	«хорошо»
86...100 баллов*	«отлично»

\* максимальная оценка возможна при регулярной, **в течение всего семестра, работы.**

**Разработчик:**

профессор Ю.А. Зуляр



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению и профилю подготовки **51.03.01 «Культурология»**

Программа рассмотрена на заседании кафедры политологии, истории и регионоведения  
Протокол № 6 «14» мая 2020 г.

Зав.кафедрой Зуляр Ю.А.



**Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.**